

BAB 1

PENDAHULUAN

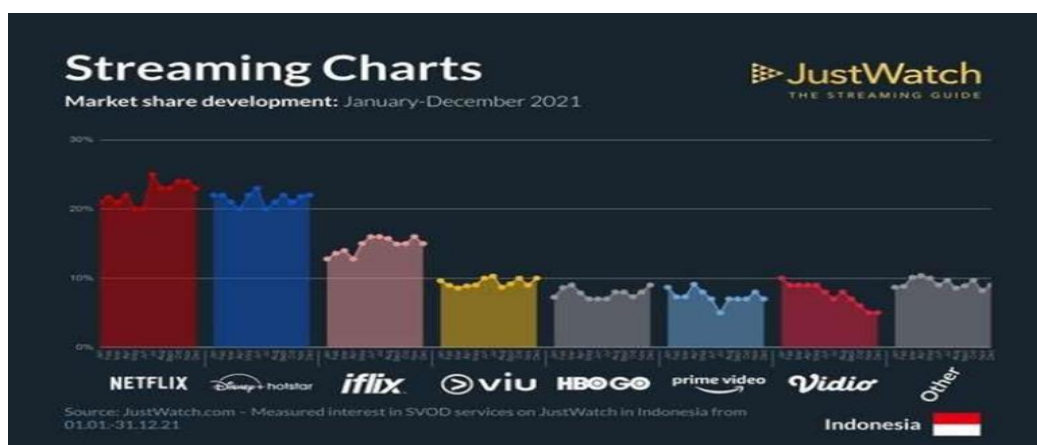
1.1 Latar Belakang Masalah

Era Industri 4.0 Digital merujuk pada konsep yang menjelaskan perkembangan dunia saat ini. Salah satu aspek yang maju di era ini adalah ekspansi sektor hiburan. Film termasuk dalam kategori hiburan yang mengadopsi teknologi. Pengguna layanan *streaming film* terus bertambah setiap tahunnya, begitu pula dengan jumlah pengguna internet yang meningkat disemua kalangan di seluruh dunia (Ayunda & Kusuma, 2023). Perkembangan teknologi dan pemanfaatan internet saat ini telah menghadirkan berbagai kemudahan, sehingga sebagian besar masyarakat di seluruh dunia menjadi sangat tergantung pada jaringan tersebut. Salah satu ilustrasi sederhana dari kemajuan teknologi yang dapat diakses melalui internet adalah layanan *streaming* daring.

Masyarakat kini sering mengonsumsi siaran digital melalui perangkat teknologi dan berbagai seluler. Banyak individu memanfaatkan *platform streaming* daring untuk menyaksikan berbagai program yang menawarkan informasi beragam, termasuk berita, acara diskusi (*talk show*), serta konten hiburan murni seperti film dan serial televisi. Layanan *streaming* daring telah mencapai popularitas yang signifikan di tengah masyarakat Indonesia. Teknologi ini memfasilitasi akses dan penikmatan konten seperti video, audio, serta aplikasi secara langsung tanpa memerlukan proses pengunduhan terlebih dahulu. Layanan SVoD (*Subscription*

Video on Demand) seperti Netflix, Disney+ Hotstar, dan YouTube merupakan beberapa *platform* yang banyak digunakan oleh masyarakat dikala ini (Heri, 2023).

Sektor layanan *streaming* digital di Indonesia menunjukkan ekspansi yang signifikan, khususnya dalam kategori langganan *Video-on-Demand* (SVOD). Berdasarkan laporan *WeAreSocial* melalui Hootsuite Digital (2023), belanja digital untuk langganan SVOD mencapai nilai rata-rata sebesar \$400,6 juta, dengan kenaikan sebesar 11,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Indikasi tinggi minat konsumen tercermin dari tingkat langganan bulanan yang mencapai 31,3% 'Fatigue' (CivicScience, 2022). Akibatnya, layanan SVOD menghadapi tantangan emergen berupa penurunan retensi dan loyalitas pelanggan. Meskipun Netflix berperan sebagai pionir di industri SVOD Indonesia, perusahaan ini mengalami penurunan pangsa pasar pada tahun 2022. Namun, Netflix telah berhasil membangun reputasi positif sebagai penyedia konten SVOD eksklusif, yang dibuktikan melalui berbagai penghargaan yang diterimanya. Selain itu, signifikansi strategi pemasaran melalui media sosial terlihat jelas, dengan 70% pengguna internet di Indonesia mengakses platform tersebut setiap hari (24/Menkes/2022, 2022)

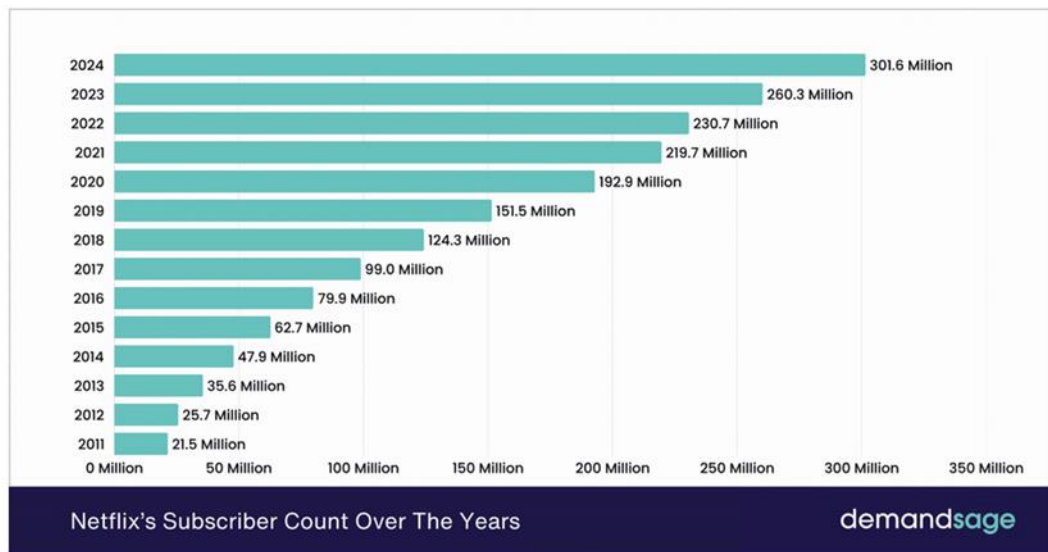


Gambar 1. 1 Video Streaming Service Trends in Indonesia (Kumparan 2022)

Sumber: (Abadi et al., 2025)

Gaya hidup digital, khususnya melalui platform seperti Netflix, dapat memengaruhi berbagai aspek pola perilaku pengguna. Salah satu dampak utama adalah fenomena *binge watching*, yang merujuk pada perilaku kompulsif seseorang dalam menonton serial televisi atau film secara berlebihan, dengan konsumsi lebih dari dua episode dalam satu sesi. *Binge watching* ini dapat menimbulkan efek negatif terhadap kesehatan pengguna, seperti kelelahan fisik dan insomnia. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya variasi aktivitas, di mana individu cenderung fokus secara eksklusif pada konten tayangan selama berjam-jam tanpa jeda atau perpindahan kegiatan. Pengguna *Netflix* di Indonesia didominasi oleh kelompok perempuan dengan persentase sebesar 55,47%. Rentang usia pengguna berkisar antara 15 hingga 40 tahun, dengan kelompok tertinggi berada pada usia 21-25 tahun, yang sebagian besar berprofesi sebagai mahasiswa. Selain itu, pengguna juga didominasi oleh pekerja di sektor formal (Ashfahani et al., 2023).

Mahasiswa mewakili kelompok demografis yang sangat aktif dalam adopsi teknologi digital. Generasi ini berkembang di era di mana internet dan perangkat mobile telah menjadi komponen esensial dalam rutinitas harian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2021), mahasiswa menunjukkan kecenderungan yang lebih kuat untuk mengonsumsi film melalui platform digital, sebagai alternatif dari metode tradisional seperti bioskop. Fenomena ini memunculkan pertanyaan kritis mengenai sejauh mana penggunaan platform seperti Netflix dapat memengaruhi minat mereka terhadap film-film produksi Indonesia (Fajriyah et al., 2025).



Gambar 1. 2 Perkembangan Netflix Sepanjang Tahun 2011-2024

Sumber: <https://www.demandsage.com/netflix-subscribers/>

Pada periode transisi dari tahun 2023 ke 2024, perusahaan Netflix mengalami peningkatan substansial dalam basis pelanggannya, dengan penambahan sebanyak 41,32 juta pengguna, yang mencerminkan kenaikan tahunan sebesar 15,9 persen. Angka ini menandai pertumbuhan tertinggi sejak tahun 2020, sehingga memperkuat dominasi *Netflix* di sektor industri streaming sebelum perusahaan tersebut merevisi strategi pelaporannya. Selanjutnya, pada kuartal pertama tahun 2024, jumlah pelanggan *Netflix* meningkat sebesar 9,32 juta individu, dibandingkan dengan total 260,28 juta pelanggan yang tercatat pada kuartal akhir tahun 2023. Proyeksi untuk tahun 2025 menunjukkan bahwa *Netflix* akan mencapai 94 juta pengguna aktif bulanan secara global melalui paket berbasis iklan, dengan proporsi yang lebih tinggi di kalangan demografi usia 18-34 tahun. Pencapaian ini merupakan lompatan signifikan dari data Mei 2024, ketika tingkat iklan *Netflix* mencapai 40 juta pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Di wilayah-

wilayah tempat paket tersebut tersedia, sekitar 40 persen dari total pendaftaran baru berasal dari kategori ini.

Loyalitas pelanggan adalah ketika pelanggan tetap memilih suatu produk atau layanan meskipun ada banyak pilihan lain (Berliana & Pubaya, 2025). Loyalitas Pelanggan mempunyai peran yang penting, hal ini harus diperhatikan oleh para pelaku usaha. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pola pikir pelanggan yang memiliki sikap positif terhadap suatu perusahaan dengan niat untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut serta mendukung pelanggan potensial lainnya untuk menggunakan produk dari perusahaan yang sama (Arif, 2023).

Pada *platform streaming Netflix* menunjukkan adanya pelanggan yang loyal tidak hanya mempertahankan langganannya mereka, tetapi juga secara aktif dan intensif menggunakan layanan serta merekomendasikannya kepada teman atau keluarga. Loyalitas tersebut berkembang sebagai hasil dari pengalaman positif, kualitas konten yang tinggi, serta hubungan emosional yang dibangun antara penyedia layanan dengan konsumen. *Netflix* dapat memperkuat loyalitas melalui pengembangan aplikasi berkualitas tinggi dan penyediaan pengalaman pengguna yang memuaskan (Berliana & Pubaya, 2025).

Loyalitas pelanggan tersebut tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan selama menggunakan layanan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang menjembatani pengalaman penggunaan layanan dengan terbentuknya perilaku loyal dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana ekspektasi terhadap produk, harga, layanan, dan suasana dapat terpenuhi. Pelanggan yang puas

cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif, yang secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Sebaliknya, ketidakpuasan terhadap salah satu aspek seperti pelayanan, harga, atau kualitas makanan dapat menurunkan persepsi nilai pelanggan dan berdampak negatif terhadap loyalitas (Ruben, 2020). Di antaranya, penelitian oleh Dewi dan Budiarti (2021), Mekel et al. (2022), Violin et al. (2022), serta Wiguna dan Padmantyo (2023) menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan secara konsisten berkontribusi pada pembentukan loyalitas jangka panjang di berbagai konteks bisnis (Anggrawati, 2024).

Kepuasan pelanggan berperan sebagai elemen yang membentuk tingkat loyalitas pengguna terhadap aplikasi *Netflix*. Individu yang merasakan kepuasan atas pengalaman menonton, mutu konten, serta kemudahan operasional aplikasi umumnya membangun ikatan emosional yang mendalam dengan merek tersebut. Berdasarkan kajian Cuandra, (2022), kepuasan pelanggan memberikan dampak substansial pada loyalitas pengguna *Netflix*, dengan aspek seperti kualitas pelayanan dan ketahanan jaringan streaming sebagai faktor penentu kunci. Lebih lanjut, penelitian Yuliana et al., (2023), menegaskan bahwa kepuasan bertindak sebagai variabel perantara antara pengalaman pelanggan dan loyalitas, yang menunjukkan bahwa interaksi positif saat memanfaatkan *platform* secara langsung mendorong niat pengguna untuk mempertahankan langganan mereka.

Selanjutnya persepsi kewajaran harga (*Price Fairness*) juga menjadi faktor penting yang memengaruhi pembentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Harga yang dianggap adil dan sebanding dengan manfaat yang diterima akan memperkuat

persepsi nilai pelanggan, sehingga mendorong kepuasan yang lebih tinggi dan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan langganan serta merekomendasikan layanan kepada pihak lain.

Netflix menawarkan struktur harga yang transparan dan kompetitif yang memberikan fleksibilitas bagi pengguna untuk memilih paket yang sesuai dengan anggaran mereka. Hal ini menciptakan nilai yang dirasakan sebanding dengan konten yang ditawarkan. Namun di sisi lain Netflix memiliki fluktuasi biaya langganan akibat penyesuaian pajak atau inflasi, serta perbedaan tarif antarnegara, dapat memicu keluhan dan menurunkan persepsi nilai pelanggan.

Persepsi kewajaran harga (*Price Fairness*) dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator, yaitu kesesuaian harga dengan layanan yang diberikan, adanya penawaran diskon atau paket, kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan, penyampaian penilaian positif, serta keinginan pengguna untuk kembali berlangganan. Berdasarkan indikator-indikator tersebut, fenomena di lapangan menunjukkan adanya kecemasan dari konsumen terkait kebijakan penyesuaian tarif langganan Netflix yang dinilai kurang sebanding dengan kualitas atau ketersediaan konten eksklusif tertentu. Ketika pengguna merasa biaya yang dikeluarkan tidak lagi sepadan dengan apa yang mereka dapatkan, mereka cenderung mempertimbangkan untuk tidak memperpanjang masa langganan atau bahkan beralih ke platform *streaming* kompetitor yang menawarkan harga lebih kompetitif. Akibatnya, hubungan emosional dan komitmen untuk menggunakan layanan kembali menurun, yang secara langsung melemahkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Menurut Sulaiman dan Tjhin (2023), persepsi harga yang adil secara bermakna meningkatkan kepuasan serta kecenderungan pelanggan untuk melanjutkan langganan *Netflix* di Indonesia. Dalam hal ini, individu yang menganggap harga sebagai wajar umumnya menunjukkan tingkat kepercayaan dan loyalitas yang lebih tinggi terhadap *platform* tersebut. Penelitian Sari & Hurriyati, (2024), juga mengidentifikasi bahwa *Price Fairness* memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pengguna sebagai variabel perantara, yang menegaskan signifikansi struktur harga yang transparan dan sesuai nilai.

Selain itu, kajian Putri et al., (2025) menguraikan bahwa persepsi keadilan harga memiliki keterkaitan langsung dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau memperbaharui paket langganan tahunan *Netflix*. Pengguna yang merasakan bahwa harga langganan proporsional terhadap konten dan pengalaman yang diterima cenderung lebih bersedia memperpanjang langganan. Temuan ini diperkuat oleh Chaudhary & Kansal, (2025), yang menekankan bahwa transparansi harga tanpa biaya tersembunyi dapat meningkatkan kepercayaan dan menguatkan loyalitas pelanggan di pasar India. Kajian lainnya yang dilakukan Arif, (2023) turut mengonfirmasi bahwa harga yang dirasakan adil merupakan salah satu faktor dominan yang mendorong pelanggan untuk memilih dan mempertahankan langganan *Netflix* dibandingkan dengan layanan kompetitor.

Selain persepsi kewajaran harga, kemudahan akses (*Easy to Accesss*) juga memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Layanan yang mudah diakses, dipelajari, dan dioperasikan akan meningkatkan

kenyamanan pengguna dalam berinteraksi dengan layanan, sehingga memperkuat pengalaman positif, meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Pada platform Netflix pengguna dapat menikmati konten kapan saja dan di mana saja tanpa hambatan teknis yang berarti melalui antarmuka yang intuitif dan dukungan lintas perangkat. Namun ketergantungan pada stabilitas jaringan internet (*bandwidth*) dan prosedur pendaftaran atau pembayaran yang terkadang masih memerlukan verifikasi berlapis dapat menjadi hambatan bagi sebagian pengguna.

kemudahan akses (*Easy to Access*) diukur melalui indikator kemudahan untuk dipelajari, kemudahan untuk didapatkan, kemudahan untuk dioperasikan, biaya penggunaan yang terjangkau, serta kemudahan dalam mendapatkan informasi terkait transaksi. Berdasarkan indikator-indikator tersebut, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa pengguna sangat mengandalkan kelancaran antarmuka dan kestabilan akses tanpa hambatan teknis. Apabila pengguna mengalami kesulitan saat proses verifikasi pembayaran, atau terganggu oleh masalah koneksi yang disebabkan oleh keterbatasan jaringan, pengalaman positif mereka akan terganggu. Ketidaknyamanan ini pada akhirnya menurunkan keinginan pengguna untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain dan mengurangi niat penggunaan berkelanjutan, sehingga loyalitas pelanggan terhadap platform Netflix menjadi berkurang.

Astriani et al., (2024) menunjukkan bahwa aksesibilitas yang unggul serta rancangan antarmuka yang *user-friendly* memberikan pengaruh besar pada pengalaman pengguna dan penilaian terhadap kualitas layanan *Netflix*. Lebih jauh,

Tjiptodjojo et al., (2023) menyatakan bahwa *ease of access* memiliki fungsi penting sebagai mediator antara pengalaman pengguna dan kepuasan konsumen, yang akhirnya memperteguh loyalitas. Temuan lainnya diungkapkan oleh Alberto et al., (2020), di mana kemudahan mengakses platform serta adaptabilitas penggunaan di berbagai perangkat menjadi kelebihan pokok yang memacu kepuasan pengguna di Indonesia. Kemudahan akses juga memiliki hubungan dekat dengan *flow* dan kesenangan pengguna, seperti yang dijelaskan oleh Masao & Salehudin, (2023), yang menandakan bahwa kelancaran dalam mengakses konten mendorong kecenderungan pengguna untuk melanjutkan berlangganan.

Lebih lanjut, terdapat hubungan yang erat antara kedua variabel ini terhadap loyalitas pelanggan, di mana kemudahan akses yang ditunjang dengan harga yang wajar akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Sebagai contoh, fenomena yang terjadi pada platform Netflix saat ini adalah pergeseran preferensi konsumen ketika terjadi penyesuaian tarif langganan yang dianggap tidak sebanding dengan ketersediaan konten, sehingga memicu peningkatan perpindahan pelanggan ke platform competitor.

Berdasarkan fenomena dan telah beberapa penelitian sebelumnya serta observasi peneliti, menunjukkan bahwa masih terbatasnya kajian tentang loyalitas pelanggan dalam menggunakan aplikasi *streaming*. Oleh karena itu, penulis ingin mengkaji tentang loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh *Price Fairness* serta *Easy to Access* dalam konteks penggunaan aplikasi *streaming* seperti Netflix. Selain itu, terdapat hasil penelitian yang inkonsisten terkait hubungan antara variabel-variabel tersebut. Oleh karena itu, penulis ingin mengkaji tentang

pengaruh *Price Fairness* terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, kemudian juga ingin mengkaji tentang pengaruh *Easy to Accesss* terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, selain itu juga ingin mengkaji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Kemudian kajian ini juga untuk mengkaji pengaruh mediasi dari kepuasan pelanggan pada *Price Fairness* dan *Easy to Accesss* terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Dengan demikian kajian ini berjudul **“Pengaruh *Price Fairness* Dan *Easy to Accesss* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Aplikasi Netflix (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang akan di rumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Price Fairness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Aplikasi Netflix Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
2. Apakah *Easy to Access* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Aplikasi Netflix Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

3. Apakah *Price Fairness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Aplikasi Netflix Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
4. Apakah *Easy to Access* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Aplikasi Netflix Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Aplikasi Netflix Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
6. Apakah *Price Fairness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Aplikasi Netflix Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?
7. Apakah *Easy to Access* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Aplikasi Netflix Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah di jelaskan di atas, maka dapat di jelaskan penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Price Fairness* terhadap kepuasan pelanggan Aplikasi Netflix Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Easy to Access* terhadap kepuasan pelanggan Aplikasi Netflix Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Price Fairness* terhadap loyalitas pelanggan Aplikasi Netflix Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Easy to Access* terhadap loyalitas pelanggan Aplikasi Netflix Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Aplikasi Netflix Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Price Fairness* terhadap loyalitas pelanggan Aplikasi Netflix Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Easy to Access* terhadap loyalitas pelanggan Aplikasi Netflix Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Memperkaya literatur akademik tentang pengaruh *Price Fairness* dan *use of search engine* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen dalam industri layanan *streaming* digital.

2. Secara praktis

Membantu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh sebagai kelompok pengguna utama Netflix untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, sehingga dapat membuat keputusan konsumsi yang lebih bijak dalam era digital