

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 yang telah terjadi di Indonesia pada tahun 2020 yang lalu, merubah kebiasaan masyarakat dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari. Kebijakan yang diberlakukan pemerintah, mulai dari social distancing hingga Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di berbagai tempat, memaksa kita untuk berdiam diri di rumah (OmbudsmanRI, 2020). Keadaan seperti ini, membuat orang mencari cara untuk menghibur diri dan mengisi waktu luang mereka di rumah. Menonton acara streaming online adalah salah satu cara untuk melakukannya. Penonton dapat menyaksikan film dari rumah melalui jasa layanan streaming online dan tidak perlu repot untuk pergi ke bioskop lagi, hal ini dapat mengurangi terdampaknya virus covid-19 (Edy et al, 2022). Hiburan merupakan salah satu bagian dari kebutuhan masyarakat, baik hiburan dalam bentuk audio maupun video. Salah satu layanan dalam bentuk video yang paling banyak diminati adalah layanan *Video-on-Demand* (VoD). Layanan VoD merupakan jenis layanan multimedia yang memiliki mekanisme langganan yang memungkinkan pengguna menonton video atau film apa pun yang telah disediakan oleh penyedia VoD secara bebas kapan saja dan di mana saja selama pengguna terhubung ke internet (DailySocial.id, 2017). Fenomena ini akan semakin meningkatkan permintaan layanan hiburan di platform digital, sehingga para perusahaan penyedia layanan streaming berlomba-lomba untuk merebut pasar dengan memberikan layanan streaming yang terbaik dan menjadi idaman masyarakat (CNBC Indonesia, 2019).

Aplikasi layanan streaming Video on Demand (VoD) yang telah banyak beredar di pasaran Indonesia dengan berbagai fitur dan keunggulan yang berbeda-beda, antara lain Disney+ Hotstar yang dimiliki oleh The Walt Disney Company baru-baru ini diluncurkan di Indonesia pada masa pandemi sejak 05 September 2020 (disney.fandom.com, 2021), adapun aplikasi layanan

streaming ternama yaitu Netflix milik Pershing Square Capital Management yang masuk ke Indonesia sejak bulan Januari 2016 (tirto.id, 2018), lalu ada aplikasi

layanan VoD lainnya seperti YouTube yang merupakan anak perusahaan dari Google (techno.okezone, 2023), adapun Viu milik PPCW Media yang mulai berlayar di Indonesia sejak tahun 2016 (Viu.com, 2022), kemudian disusul dengan aplikasi layanan yang berasal dari Indonesia yaitu Vidio milik Surya Citra Media yang berdiri sejak 15 Oktober 2014 (Ensiklopedia Dunia, 2014), dan diikuti dengan aplikasi layanan yang berasal dari Tiongkok milik PT Tencent teknologi yaitu WeTV yang telah hadir di Indonesia pada tahun 2019 (Ensiklopedia Dunia, 2022).

Permintaan terhadap layanan Video on Demand (VoD) semakin meningkat pasca pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia. Hasil survei populix membuktikan, ada beberapa platform VoD yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2022 diantaranya, Netflix, Disney+ Hotstar, YouTube, Viu, Vidio dan WeTV. Aplikasi VoD ini tidak tiba-tiba terkenal dilingkungan masyarakat, namun Layanan VoD tersebut mengalami peningkatan yang sangat pesat setelah terjadinya pandemi Covid-19. Peringkat pertama yang menjadi aplikasi favorit masyarakat Indonesia yaitu Netflix dengan presentase 69%, Disney+ Hotstar yang menempati posisi kedua dengan perolehan nilai sebesar 62%, lalu diikuti oleh YouTube dengan presentase 52%, Viu dengan presentase 35%, disusul dengan Vidio dengan nilai presentase 25%, dan adapun yang presentasinya tidak kalah jauh dengan Vidio yaitu WeTV dengan presentase 24% (data terlampir). Data tersebut membuktikan bahwa meskipun Disney+ Hotstar tergolong masih sangat muda dalam platform dunia hiburan dibandingkan dengan para kompetitornya, namun aplikasi Disney+ Hotstar mampu bersaing dan berhasil mengalahkan para pesaingnya yang jauh lebih dulu hadir, sehingga Disney+ Hotstar pada tahun 2022 berada diperingkat kedua setelah Netflix (terlampir).

Jumlah persentase Disney+ Hotstar yang cukup tinggi dalam data populix, mencerminkan kepuasan, kesetiaan pelanggan dan minat mereka untuk melakukan pembelian ulang atau bisa juga disebut *customer loyalty* (Databoks, 2022). *Customer loyalty* dalam bauran pemasaran didefinisikan sebagai variable minat pembelian ulang. *Customer loyalty* merujuk pada perilaku pelanggan yang setia dimana pelanggan berulang kali memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan (Oliver, 2010) dalam (Ling Chen & Shaheen, 2018). *Customer loyalty*

(minat pembelian ulang) dapat diartikan sebagai perilaku individu yang melakukan pembelian lebih dari sekali pada suatu produk atau jasa. Pengukuran *customer loyalty* dapat dilakukan melalui indikator, seperti: melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli lini produk atau layanan, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (Griffin, 2003) dalam (Delima et al., 2019). Upaya yang diterapkan perusahaan untuk memperoleh pelanggan, dengan cara memberikan kenyamanan dan kemudahan selama proses transaksi merupakan salah satu sarana untuk menjamin kepuasan pelanggan.

Munculnya rasa puas dan keinginan untuk kembali membeli produk tersebut dapat memberikan manfaat yang positif dalam menjaga hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Kepuasan tersebut tercermin dari review pelanggan pada aplikasi Disney+ Hotstar yang menyatakan bahwa selain harganya yang terjangkau, platform ini menawarkan beragam pilihan film dan serial animasi Disney, serta konsisten dalam menyajikan pembaruan dengan film-film terbaru dari *Marvel Cinematic Universe* (MCU) (sabdamaya.com, 2022). Pernyataan tersebut membuktikan bahwa adanya perilaku kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai kualitas pengalaman (*experience quality*) yang dirasakan pelanggan setelah membeli produk atau jasa tertentu. *Experience Quality* konsumen dapat dipahami sebagai variable kepuasan pelanggan. *Experience Quality* konsumen mencakup perbandingan keseluruhan antara mutu yang dirasakan dengan harga yang telah dibayarkan (Rust & Zahorik, 1993) dalam (Ling Chen & Shaheen, 2018). *Experience quality* konsumen merupakan perasaan senang yang dirasakan pelanggan karena produk yang dibeli sesuai dengan yang diharapkan (Oliver & Richard, 1999) dalam (Delima et al., 2019). *Experience Quality* dapat diartikan sebagai keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, dengan menggunakan ukuran indikator, yaitu: kesesuaian harapan, minat mengunjungi kembali, dan kesediaan merekomendasikan (Tjiptono, 2014) dalam (Azka & Aris, 2022). Minat untuk melakukan pembelian ulang cenderung dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan (Ling Chen & Shaheen, 2018). Sesuai dengan temuan penelitian (Delima et al., 2019) mengungkapkan dalam hasil penelitiannya bahwa tawaran harga dan promosi dari

perusahaan mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, serta berpotensi mempengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian kembali, hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak pengalaman baik yang dirasakan, maka niat untuk berkunjung kembali juga akan meningkat. Bertentangan dengan penelitiannya (Yohanes & Santoso, 2022) yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa kepuasan pelanggan mungkin tidak mempengaruhi keinginannya untuk membeli barang lagi, karena hasilnya kurang dari 0,05. Sesuai dengan penelitian (Azka & Aris, 2022) yang menyimpulkan dari hasil penelitiannya bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada pelanggan belum mencapai tingkat keberhasilan yang optimal, oleh sebab itu perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang lebih variatif guna mengatasi persaingan yang ketat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa harapan pelanggan belum terpenuhi, sehingga mereka kurang tertarik untuk kembali membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Perusahaan penyedia layanan jasa VoD berupaya agar kehadiran mereka diketahui oleh masyarakat luas dan dapat mendorong pelanggan agar mengulang pembelian yakni dengan cara melakukan promosi (*conversation*) di berbagai media sosial dan saluran televisi. *Conversation* dapat dipahami sebagai variabel promosi. Disney+ Hotstar dan pesaingnya, seperti Netflix, Viu, Vidio, dan WeTV melakukan *conversation* melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube sebagai media promosi, mereka aktif menggunakan platform ini sebagai alat pemasaran utama, selain itu mereka juga memanfaatkan televisi sebagai sarana tambahan untuk beriklan. Berbeda dengan Netflix dan WeTV yang tidak menggunakan media saluran televisi untuk berpromosi (terlampir).

Conversation diketahui sebagai upaya untuk menginformasikan produk atau jasa dengan sebaik mungkin guna menarik dan meyakinkan pelanggan agar melakukan pembelian (Keller, 2009) dalam (Yoshua et al., 2021). *Conversation* diketahui sebagai strategi periklanan yang memfasilitasi komunikasi dua arah melalui media sosial, dengan menggunakan ukuran indikator, seperti: komunikasi dari produk dengan pelanggan, produk memberitahu calon konsumen, mengadakan event untuk memluas komunikasi dengan pelanggan (Kotler et al., 2017) dalam

jurnal (Mega et al., 2022). *Conversation* (promosi) yang dilakukan perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan *conversation* yang dilakukan oleh perusahaan sangat efektif. Semakin intensif promosi dilakukan, maka semakin baik konsumen mengenal produk tersebut dan kepuasan yang dirasakan konsumen pun akan meningkat (Yoshua et al., 2021). Sama dengan penelitiannya (Mega et al., 2022) yang menyimpulkan dalam hasil penelitiannya bahwa *conversation* yang sedang berlangsung berjalan lancar, sehingga tercipta peningkatan pembelian. Pernyataan tersebut tidak sepaham dengan penelitian (Azka & Aris, 2022) dan (Dennis et al., 2023) yang mengemukakan dalam hasil penelitiannya bahwa promosi tidak dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dikarenakan konsep promosi yang kurang inovatif dan masih banyak konsumen yang tidak mahir dalam menggunakan media sosial sehingga hal tersebut dapat mengurangi tingkat *experience quality* konsumen dan tingkat penjualan pada perusahaan.

Faktor lain yang dapat mendorong konsumen untuk kembali mengulang pembelian yaitu dengan menawarkan berbagai macam varian produk atau layanan. Konten yang telah tersedia di berbagai aplikasi streaming online sangat beragam. Aplikasi merk Disney+ Hotstar menyediakan banyak pilihan konten dan berbagai macam kategori bahkan Disney+ juga menyediakan film- film khusus bagi para pecinta Disney, seperti film- film Animasi Disney, Marvel, Pixar, Star Wars, dan National Geographic. Adapun konten lain yang disediakan oleh kompetitornya seperti Viu dan Vidio, mereka menyediakan fitur TV Korea dan TV Asia bahkan Vidio juga menyediakan film dalam kategori acara olahraga, berbeda dengan Netflix dan WeTV yang tidak menyediakan fitur khusus seperti yang telah disediakan oleh Viu dan Vidio (terlampir).

Co-creation dalam bauran pemasaran didefinisikan sebagai variable variasi produk. Kualitas produk (*product quality*) dan *co-creation* merupakan dua konsep yang saling terkait, produk dengan kualitas dan variasi yang tepat membuat pelanggan merasa puas. Pelanggan akan lebih cenderung memilih produk dengan kualitas dan variasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kualitas produk ditentukan oleh pemenuhan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk mencakup

kekuatan, pilihan kemasan, kerjasama produksi, dan kemampuan untuk memenuhi fitur-fitur yang terdapat dalam produk (Kotler dan Armstrong, 2004) dalam (Jose et al., 2019). *Co-creation* merupakan kumpulan produk yang ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumennya. Perusahaan akan lebih mudah menarik pelanggan jika dapat menawarkan produk yang beragam baik dari segi warna, ukuran, harga, tampilan, serta ketersediaan produk (Kotler, 2013) dalam (Afika Putri, 2021). *Co-creation* dipahami sebagai kumpulan aneka produk yang ditawarkan kepada konsumen dalam suatu penjualan tertentu (Kotler & Keller, 2013) dalam (Suarni et al., 2021). Penjelasan *Co-creation* mencakup penentuan strategi pengembangan produk baru yang melibatkan partisipasi pelanggan dalam proses pengembangan produk terbaru, hal ini memungkinkan pelanggan untuk mengenal produk baru, variabel *co-creation* dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu: mengidentifikasi perilaku konsumen dalam membeli, dialog, akses, tugas beresiko, dan transparansi (Kotler et al., 2017) dalam jurnal (Mega et al., 2022). Hasil dalam penelitian (Jose et al., 2019) mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki dampak terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Afika Putri, 2021), (Suarni et al., 2021) dan (Mega et al., 2022) yang menyimpulkan dari hasil penelitiannya bahwa variasi produk (*co-creation*) dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan semakin lengkap dan beragam variasi yang disediakan, maka kepuasan pelanggan pun akan meningkat. Berbeda dengan penelitiannya (Chayatul & Lutfi, 2022) yang menyimpulkan dari hasil penelitiannya bahwa variabel keragaman jenis produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya variasi yang telah tersedia tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa terdapat adanya celah penelitian atau research gap sebagai berikut :

Tabel 1.1 Celah Penelitian

No	Temuan	Sumber
1.	Kepuasan Pelanggan (<i>Experience Quality</i>) Berpengaruh Positif	Ling Chen Hoe, Shaheen Mansori (2018), "The Effect of Product Quality on Experience Quality and Loyalty: Evidence from Malaysian

	Terhadap Minat Pembelian Ulang (<i>Customer Loyalty</i>)	Engineering Industry” terbit di <i>International Journal of Industrial Marketing</i> . Vol. 3, No.1, ISSN 2162-3066. DOI: https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959 Delima Ade, Ashari H Mareti, Usman O. (2019). “Influence of Service Quality, Product Quality, Price, Brand Image, and Promotion to Experience Quality Affecting on Customer Loyalty (Online Shop)” terbit di <i>Social Science Research Network (SSRN)</i> . https://doi.org/10.2139/ssrn.3308707
2.	Kepuasan Pelanggan (<i>Experience Quality</i>) Berpengaruh Negatif Terhadap Minat Pembelian Ulang (<i>Customer Loyalty</i>)	Yohanes M Christanto, Singgih S. (2022) “The influence of service quality, corporate image, and Experience Quality on customer loyalty in banking sector in Yogyakarta” terbit di <i>International Journal Of Research In Business And Social Science (IJRBS)</i> . VoL 11, No 7 (2022), ISSN 2147-4478. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i7.2025 Azka Nur Khanifah, Aris Budiono. (2022) “Customer Loyalty Analysis Effected by Location and Promotion through Purchase Decisions and Experience Quality” terbit di <i>Ilomata International Journal of Management</i> . Vol. 3, Issue 3 July 2022, Hal. 417-428. E-ISSN 2714-8963 https://doi.org/10.52728/ijjm.v3i3.520
3.	Promosi (<i>Conversation</i>) Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan (<i>Experience Quality</i>)	Yoshua Richard A Lesnusa, Tso-Yen Mao, Chih-Wei Lin, Chi-Huang Shih (2021). “The Effect of Service Quality, Price and Promotion on Experience Quality in PegiPegi.com” terbit di <i>International Conference on Social Sciences and Intelligent Management</i> . E-ISBN: 978-1-7281-6858-6. ISBN: 978-1-7281-6859-3 https://doi.org/10.1109/SSIM49526.2021.9555193
4.	Promosi (<i>Conversation</i>) Berpengaruh Negatif Terhadap Kepuasan Pelanggan (<i>Experience Quality</i>)	Azka Nur Khanifah, Aris Budiono. (2022) “Customer Loyalty Analysis Effected by Location and Promotion through Purchase Decisions and Experience Quality” terbit di <i>Ilomata International Journal of Management</i> . Vol. 3, Issue 3 July 2022, Hal. 417-428. E-ISSN 2714-8963 https://doi.org/10.52728/ijjm.v3i3.520

		<p>Dennis V Natawijaya, Widi Dewi R, Yunus H. (2023) “The Influence of Price, Product Quality and Promotion on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as a Connection Variable in Customer Hypermart Cyberpark Karawaci, Tangerang, Banten” terbit di <i>e-Jurnal Apresiasi Ekonomi</i>. Vol. 11, No. 2, Mei 2023. ISSN 2613-9774. https://doi.org/10.31846/jae.v11i2.617</p>
5.	<p>Variasi Produk (<i>Co-Creation</i>) Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan (<i>Experience Quality</i>)</p>	<p>Jose Fernandes da Silva, Esatanislau Sousa Saldanha, Domingos M B Bareto (2019) “The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship between Product Quality, Perceived Price Justice and Customer Loyalty” terbit di <i>Timor-Leste Journal of Business and Management</i>. Vol. 4, Issue 2. ISSN 2709-5355. DOI: https://doi.org/10.51703/bm.v4i0.98</p> <p>Afika Putri Anjani (2021). “Analysis of Product Variation and Service Quality on Repurchase Intention Mediated by Experience Quality” terbit di <i>International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship (RMBE)</i>. Vol. 1, No. 2, Desember, 2021e-ISSN 2797 – 9237 https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i2.2435</p> <p>Suarni Norawati. Arman, Auzar, A. Amri, I. Eka P. “Analysis of Product Variation, Quality of Service and Their Effect on Customer Satisfaction” terbit di <i>International Journal of Entrepreneurship and Business Development (IJEED)</i>. Vol 04, No, pp. 964-960, 06 November 2021. ISSN 2597-4785. DOI: https://doi.org/10.29138/ijeed.v4i6.1554</p>
6.	<p>Variasi Produk (<i>Co-Creation</i>) Berpengaruh Negatif Terhadap Kepuasan Pelanggan (<i>Experience Quality</i>)</p>	<p>Chayatul, J. Lutfi A. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen CV. Sumber Garuda Mas”. <i>Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi</i>. Vol.1, No. 2 Oktober 2022. E-ISSN: 2828-7495. DOI: https://doi.org/10.55606/jurrie.v1i2.361</p>
7.	<p>Harga (<i>Currency</i>) Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan</p>	<p>Yoshua Richard A Lesnusa, Tso-Yen Mao, Chih-Wei Lin, Chi-Huang Shih (2021). “The Effect of Service Quality, Price and Promotion on Experience Quality in PegiPegi.com” terbit di</p>

	Pelanggan (<i>Experience Quality</i>)	<p><i>International Conference on Social Sciences and Intelligent Management</i>. E-ISBN: 978-1-7281-6858-6. ISBN: 978-1-7281-6859-3. https://doi.org/10.1109/SSIM49526.2021.9555193</p> <p>Agus Harianto & Ari Susanti. “Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Motor Honda Beat” terbit di <i>Jurnal Manajemen Dan Bisnis</i>. Vol. 3 No. 1, Juni 2021. E-ISSN 2715-9361. https://doi.org/10.30812/target.v3i1.1196</p> <p>Suharyanto, Vita B Damayanti. (2022). “The Effect of E-Service Quality and Price on Customer Loyalty with Experience Quality as Mediating Variabel (A Case Study on Webinar Service in Indonesian Clinical Training & Education Center (ICTEC) RSCM FKUI)” terbit di <i>Internasional Journal of Management Science</i>. Vol. 3, Issues. 5, May 2022. ISSN 2686-5211. https://doi.org/10.31933/dijms.v3i5</p>
8.	Harga (<i>Currency</i>) Berpengaruh Negatif Terhadap Kepuasan Pelanggan (<i>Experience Quality</i>)	<p>Ratih Puspitaweni, Endang Sulistya, R. Beby Karina F.S. (2021) “The Influence of Product Quality and Price on Customer Loyalty of Telkomsel Users through Experience Quality in Medan City” terbit di <i>International Journal of Research and Review</i>. Vol.8; Issue: 12; December 2021 E-ISSN: 2349-9788; P-ISSN: 2454-2237. https://doi.org/10.52403/ijrr.20211270</p>

Uraian tersebut diatas menunjukkan adanya celah penelitian, yang berarti bahwa terdapat peran dan pengaruh dari variabel lain diluar variabel *conversation* (promosi) dan *co-creation* (variasi produk) terhadap *customer loyalty* (minat pembelian ulang) yaitu *place* sebagai tempat (saluran distribusi) yang menarik untuk melakukan aktivitas pembelian (Suryana, 2013) dalam (Nurhayaty, 2022). Aplikasi layanan VoD seperti Disney+ Hotstar, Netflix, Viu, Vidio, dan WeTV dapat di akses dengan mudah melalui aplikasi resmi maupun *official website* (terlampir). *People* (orang) yang berperan dalam penyajian jasa dan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya (Faustinus, 2003) dalam (Nurhayaty, 2022).

Perusahaan penyedia layanan jasa VoD seperti Disney+ Hotstar, Netflix, Viu, Vidio, dan WeTV masing-masing mempunyai tim yang profesional dan berkualitas, serta siap melayani keluhan customer saat mengalami kendala teknis selama 24 jam (terlampir). *Process* merupakan langkah-langkah yang diambil pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan (Jay Hezer, 2006) dalam (Nurhayaty, 2022). Proses awal yang dilakukan dalam mengakses aplikasi Disney+ Hotstar, Netflix, Viu, Vidio, dan WeTV yakni dengan cara melakukan pendaftaran atau aktivasi akun dan proses pembayarannya sangat mudah dilakukan tanpa hambatan teknis apapun (terlampir). *Physical evidence* (bukti fisik) dapat berupa logo, ikon, pilihan kontak layanan pelanggan atau situs resmi. Konsumen seringkali membutuhkan bukti fisik agar semakin yakin untuk membeli (Zeithaml et al., 2006) dalam (Nurhayaty, 2022). Keanekaragaman logo, kualitas video, serta fitur yang dimiliki masing-masing layanan VoD sangat bervariasi. Disney+ Hotstar menyediakan film dalam kategori Disney yang lebih lengkap dibandingkan pesaingnya, Netflix menyediakan banyak program orisinal yang berkualitas, Viu menyediakan kemitraan ritel fisik untuk membeli kartu berlangganan, Vidio menerapkan squeeze frame di berbagai acara TV, dan WeTV yang mempunyai fitur penawaran *fast track* bagi pelanggan (terlampir). Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi tingkat *experience quality* konsumen pada layanan jasa aplikasi Disney+ Hotstar salah satunya adalah *currency* (Sodexo, 2019).

Currency dalam bauran pemasaran dipahami sebagai variable harga. Harga (*currency*) menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelanggan saat memutuskan untuk membeli produk atau layanan. *Currency* yang ditetapkan oleh perusahaan Disney+ Hotstar dengan para pesaingnya seperti Netflix, Viu, Vidio, dan WeTV sangat bervariasi mulai dari harga yang termurah hingga termahal. Selain itu, penyedia layanan VoD tersebut juga menawarkan biaya paket berlangganan dalam jangka waktu bulanan hingga tahunan dengan harga yang terjangkau (terlampir).

Currency mencakup biaya yang diberikan saat pelanggan membayar barang atau jasa yang mereka beli (Kotler dan Armstrong, 2008) dalam jurnal (Yoshua et al., 2021). *Currency* diartikan sebagai jumlah uang yang dikeluarkan untuk

mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan dan sebagai alat untuk menghasilkan pendapatan (Kotler & Keller, 2009) dalam jurnal (Agus & Ari, 2021). *Currency* dipahami sebagai factor utama dalam meningkatkan minat beli konsumen atau sebagai penentu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, dengan ukuran indikator: harga terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk, daya saing harga, dan harga sesuai dengan manfaat (Kotler & Amstrong, 2017) dalam (Suharyanto & Vita, 2022). *Currency* merupakan penetapan harga yang tepat dan optimal untuk memaksimalkan keuntungan dengan menawarkan berbagai macam harga kepada pembeli berdasarkan jenis pembelian, waktu tempuh ke lokasi, dan profil pelanggan lainnya, dalam mengukur *currency* (Kotler et al., 2017) dalam (Mega et al., 2022) membaginya kedalam beberapa indikator, yaitu: harga produk berdasarkan permintaan pasar, pelanggan dapat memperkirakan harga yang seharusnya, harga produk sesuai dengan keinginan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yoshua et al., 2021), (Agus & Ari, 2021) dan (Suharyanto & Vita, 2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin relevan harga yang ditawarkan, maka semakin gencar konsumen mengulang pembelian, hal ini dapat disimpulkan bahwa harga yang telah ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Hasil pernyataan tersebut tidak sama dengan penelitian yang dilakukan (Ratih et al., 2021) dan (Mega et al., 2022) mengungkapkan bahwa harga tidak memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan, dikarenakan harga yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan permintaan, sehingga dapat mempengaruhi tingkat *experience quality* konsumen. Rasa kepuasan pelanggan dipengaruhi dengan apa yang diterima atau dialaminya setelah melakukan pembelian. Pelanggan akan merasa puas jika film yang ditawarkan oleh Disney+ Hotstar sesuai dengan yang diharapkannya, artinya jika film-film yang telah ditawarkan oleh perusahaan The Walt Disney Company tidak sesuai dengan yang di ekspektasikan pelanggan, maka hal tersebut akan mempengaruhi bahkan bisa menurunkan tingkat *experience quality* konsumen (terlampir).

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan diatas memungkinkan variabel *currency* (harga) muncul sebagai variabel yang memoderasi antar *conversation* (promosi) dan *co-creation* (variasi produk)

terhadap *customer loyalty* (minat pembelian ulang) dengan mediasi *Experience Quality* (kepuasan pelanggan), sehingga dapat disimpulkan bahwa tema dalam penelitian ini adalah tentang “***Experience Quality Memediasi Conversation dan Co-Creation terhadap Customer Loyalty dengan Moderasi Currency (Studi Pada Pengguna Layanan Video on Demand Disney+ Hotstar di Kabupaten Bekasi)***”.

1.2 Rumusan Masalah

Jasa layanan *video on demand* merk Disney+ Hotstar banyak menyediakan pilihan film dan serial animasi seperti film- film Animasi Disney, Marvel, Pixar, Star Wars, dan National Geographic. Disney+ Hotstar hadir di Indonesia sebagai platform hiburan sejak tahun 2020, meskipun tergolong paling muda di dunia hiburan dibandingkan kompetitornya, Disney+ Hotstar mampu bersaing dan mengungguli pesaingnya yang sudah lama hadir, sehingga Disney+ Hotstar berhasil menempati peringkat nomor dua setelah Netflix (terlampir). Melakukan *Conversation* yang menarik bisa menjamin pelanggan termotivasi untuk melakukan pembelian (Yoshua et al., 2021) dan (Mega et al., 2022), jika promosi atau *conversation* yang dilakukan perusahaan kurang efektif dan kurang inovatif, maka hal tersebut akan mengurangi tingkat *experience quality* konsumen (Azka & Aris, 2022) dan (Dennis et al., 2023). Ketersediaan berbagai variasi produk (*co-creation*) yang lengkap dapat menarik perhatian pelanggan untuk melakukan pembelian (Jose et al., 2019), (Afika Putri, 2021), (Suarni et al., 2021) dan (Mega et al., 2022). Terdapat ketidaksesuaian antara harapan dengan kebutuhan pelanggan (Chayatul & Lutfi, 2022).

Pelanggan akan merasa puas jika harga (*currency*) yang dibayarkan sebanding dengan nilai produk atau jasa yang diterimanya (Yoshua et al., 2021), (Agus & Ari, 2021), dan (Suharyanto & Vita, 2022), sedangkan (Ratih et al., 2021) dan (Mega et al., 2022) mengungkapkan bahwa *currency* (harga) yang ditetapkan perusahaan terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai produk yang diterimanya. Tingkat *experience quality* (kepuasan pelanggan) memiliki dampak terhadap *customer loyalty* (Ling Chen & Shaheen, 2018) dan (Delima et al., 2019). Berbeda dengan

penelitian (Yohanes et al., 2022) dan (Azka & Aris, 2022) yang menyatakan bahwa upaya yang dilakukan perusahaan tidak berhasil dijalankan dengan baik.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dengan celah penelitian maka dapat diterjemahkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *conversation* yang dilakukan perusahaan jasa aplikasi Disney+ Hotstar berpengaruh terhadap *experience quality* konsumen ?
2. Apakah *co-creation* yang ditetapkan oleh perusahaan jasa aplikasi Disney+ Hotstar berpengaruh terhadap *experience quality* konsumen ?
3. Apakah *conversation* yang dilakukan oleh perusahaan jasa aplikasi Disney+ Hotstar yang di moderasi oleh *currency* berpengaruh terhadap *experience quality* konsumen ?
4. Apakah *co-creation* yang ditetapkan oleh perusahaan jasa aplikasi Disney+ Hotstar yang di moderasi oleh *currency* berpengaruh terhadap *experience quality* konsumen ?
5. Apakah tingkat *experience quality* konsumen pada perusahaan jasa aplikasi Disney+ Hotstar berpengaruh terhadap *customer loyalty* ?
6. Apakah *conversation* yang dilakukan oleh perusahaan jasa aplikasi Disney+ Hotstar yang di mediasi oleh *experience quality* konsumen berpengaruh terhadap *customer loyalty* ?
7. Apakah *co-creation* yang ditetapkan oleh perusahaan jasa aplikasi Disney+ Hotstar yang di mediasi oleh *experience quality* konsumen berpengaruh terhadap *customer loyalty* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai berdasarkan dengan pertanyaan penelitian yang ditetapkan pada rumusan masalah tersebut diatas maka ditetapkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji serta menjelaskan *conversation* yang dilakukan perusahaan jasa aplikasi Disney+ Hotstar berpengaruh terhadap *experience quality* konsumen

2. Menguji serta menjelaskan *co-creation* yang ditetapkan oleh perusahaan jasa aplikasi Disney+ Hotstar berpengaruh terhadap *experience quality* konsumen
3. Menguji serta menjelaskan *conversation* yang dilakukan perusahaan jasa aplikasi Disney+ Hotstar yang di moderasi oleh *currency* berpengaruh terhadap *experience quality* konsumen
4. Menguji serta menjelaskan *co-creation* yang ditetapkan oleh perusahaan jasa aplikasi Disney+ Hotstar yang di moderasi oleh *currency* berpengaruh terhadap *experience quality* konsumen
5. Menguji serta menjelaskan tingkat *experience quality* konsumen pada perusahaan jasa aplikasi Disney+ Hotstar berpengaruh terhadap *customer loyalty*
6. Menguji serta menjelaskan *conversation* yang dilakukan oleh perusahaan jasa aplikasi Disney+ Hotstar yang di mediasi oleh *experience quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*
7. Menguji serta menjelaskan *co-creation* yang ditetapkan oleh perusahaan jasa aplikasi Disney+ Hotstar yang di mediasi oleh *experience quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah beberapa manfaat penelitian seperti :

1. Manfaat Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran terutama mengenai pengaruh *conversation, co-creation, currency, experience quality, terhadap customer loyalty*.
2. Manfaat Praktis
Manfaat praktis diharapkan agar hasil penelitian ini dapat membantu serta memberikan manfaat kepada pembaca karya ilmiah dalam bidang pemasaran yang berhubungan dengan *conversation, co-creation, currency, experience quality dan customer loyalty*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistem penulisan artikel ilmiah disusun berdasarkan panduan yang ditulis oleh Universitas Pelita Bangsa, sebagai berikut :

1. Bagian Pendahuluan, dalam bagian ini menjelaskan pembahasan perihal latar belakang dari sebuah topik yang diambil untuk melakukan penelitian terdiri dari Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian serta Sistematika penulisan.
2. Bagian Landasan Teori, dalam bagian ini menjelaskan pembahasan perihal landasan teori yang berkaitan topik diatas dan berdasarkan pemikiran dalam penelitian. Pada bab ini terdiri dari, penelitian dari sebelumnya dan hipotesa awal untuk membuktikan kebenarannya terhadap topik tersebut dengan melakukan penelitian.
3. Bagian Metode Penelitian, dalam bagian ini menjelaskan mencakup bahasan terdiri dari jenis dan desain penelitian. Defensi operasional dan pengukuran variable, populasi serta metode pengumpulan data dan metode analisis.
4. Bagian Hasil Pembahasan, dalam bagian ini menjelaskan pembahasan tentang isi yang terdapat dalam topik antara lain terdiri dari, hasil penelitian yang terdiri dari deskripsi data dan hasil analisis dari uji hipotesis. Dijelaskan pula interprestasi data atau pembahasan.
5. Bagian Penutup, dalam bagian ini menjelaskan pembahasan tentang kesimpulan dari penelitian, terdiri jawaban mengenai permasalahan topik yang sudah dirumuskan. Saran akan diberikan kepada peneliti yang akan datang berdasarkan kesimpulan penelitian yang dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.