

USULAN PERBAIKAN KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN WET DENGAN PENDEKATAN *BENCHMARKING* DAN PLS-SEM

Mohammad Meitsa Vedi¹, Dedi Wijayanto², Riadi Budiman³

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Tanjungpura, Pontianak, 78124

Email: abangmeitsa@gmail.com

ABSTRAK

Berubahnya kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi film membuka pasar yang potensial bagi perusahaan penyedia layanan Video On Demand (VOD) di Indonesia. Layanan VOD memberikan masyarakat kebebasan dalam memilih tayangan yang ingin ditonton tanpa terikat pada waktu tertentu. Namun pasar penyedia jasa video on demand di Indonesia saat ini dikuasai oleh perusahaan internasional seperti Disney+ Hotstar dan Netflix. Layanan VOD yang berfokus pada konten dalam negeri seperti WeTV tidak bisa bersaing dipasar dalam negeri. WeTV dirasa tidak memiliki intelektual properti yang cukup di kenal, selain itu WeTV juga kurang bisa bersaing secara kuantiti produk, bahkan jika melihat promosi yang dilakukan juga tidak semasif perusahaan penyedia VOD lainnya. Sehingga melihat keunggulan dan kelemahan dari setiap perusahaan perlu dilakukan untuk menyusun strategi inovasi yang baik serta mampu meningkatkan performa WeTV demi memenangi persaingan dengan kompetitor. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai media pengumpulan data dan di sebar di kota pontianak. Data yang diperoleh berjumlah 137 yang pernah menggunakan layanan VOD Netflix, Disney+ Hotstar, dan WeTV. Variabel yang digunakan pada penelitian ini ialah kualitas produk, kualitas harga, kualitas promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, Pengolahan data dilakukan dengan teknik analisis PLS-SEM yang terdiri dari evaluasi model pengukuran (outer model), evaluasi model struktural (inner model) dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian diketahui kepuasan pelanggan netflix dipengaruhi oleh variabel produk, harga, dan promosi. Variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Disney+ Hotstar ialah harga, promosi, dan layanan. Sedangkan WeTV dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan pada variabel produk dan harga. Rekomendasi yang dapat di berikan untuk WeTV sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan performa perusahaan ialah meningkatkan kualitas konten yang disajikan, memperbaiki kesalahan terjemahan pada subtitle, menambah variasi produk, menambah variasi harga, melakukan branding yang jelas, memberikan promo harga seperti potongan, menyelesaikan keluhan konsumen dengan cepat, dan menjamin keamanan data pelanggan memiliki standar yang jelas.

Kata Kunci: *Video On Demand*, Netflix, Disney+ Hotstar, WeTV, Produk, Harga, Promosi, Pelayanan, PLS-SEM.

PENDAHULUAN

Sebagian masyarakat sudah mulai meninggalkan tv konvensional, tv konvensional dirasa tidak memberikan pilihan yang bebas bagi para penonton, sajian yang ditayangkan mengikuti sistem penayangan stasiun tv. Indonesia sendiri dari total penduduk 274.9 juta penduduk 73,7% sudah memiliki akses internet (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia, 2021). Layanan video on demand memberikan masyarakat kebebasan dalam memilih tayangan yang ingin ditonton tanpa terikat pada waktu tertentu. Berubahnya kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi film membuka pasar yang potensial bagi perusahaan penyedia layanan Video on demand (VOD) di Indonesia. Potensi pendapatan dalam bisnis VOD di Indonesia terus tumbuh dan pada tahun 2020 menjadi 140 juta dolar AS (LIPI, 2020). Sayangnya pasar penyedia jasa video on demand di Indonesia saat ini dikuasai oleh perusahaan internasional. Justwatch (2020) mengatakan bahwa pengunjung terbesar di pegang oleh Disney+ Hotstar dengan 22%, di posisi

kedua Netflix 21%, kedua perusahaan itu saja sudah menguasai 42% pasar penyedia layanan video on demand di Indonesia.

Perusahaan layanan video on demand yang berfokus pada konten dalam negeri adalah WeTV, perusahaan ini berkerja sama dengan studio lokal dalam menyediakan konten-konten eksklusif, hal ini sangat membantu para seniman film dalam menyalurkan karyanya. WeTV memberikan harga yang sangat murah bagi pasar Indonesia, paket berlangganan yang ditawarkan oleh WeTV mulai dari Rp25.000 untuk satu bulan hingga, Rp249.000 untuk 12 bulan. Namun jika melihat harga yang ditawarkan oleh WeTV dirasa cukup mahal dibandingkan fasilitas dan konten yang diberikan. melihat respon terhadap pengguna aplikasi WeTV cukup lambat di banding kedua pesaingnya, aplikasi yang ditawarkan juga sering kali error dalam memutar film, server yang diberikan juga seringkali maintenance dengan waktu yang cukup lama. Konten original yang disuguhkan oleh WeTV kebanyakan merupakan produksi studio film di

Indonesia, namun WeTV tidak memiliki ciri tersendiri dibanding perusahaan besar lainnya sehingga berpengaruh kepada kemauan konsumen untuk berlangganan. Memperhatikan strategi promosi WeTV melakukan dengan merilis teaser dan trailer film diberbagai platform sosial mediana baik itu series Indonesia maupun drama Korea. Namun karna tidak memiliki intelektual properti yang cukup dikenal dan juga sosial media yang tidak aktif WeTV kurang bisa bersaing baik secara kuantiti, juga promosi yang dilakukan tidak semasih kedua perusahaan Disney+ Hotstar maupun Netflix.

Layanan video on demand baik Netflix, Disney+ Hotstar, maupun WeTV memiliki keunggulan dan kelemahannya masing-masing. WeTV tidak mengalami peminat yang sama besarnya padahal perusahaan ini memfokuskan produksi film maupun series original buatan Indonesia. Melihat keunggulan dan kelemahan dari produk, harga, promosi, dan pelayanan dari setiap perusahaan dibutuhkan untuk menyusun strategi inovasi yang baik serta mampu memenangi persaingan dengan kompetitor. Mengetahui kelebihan dan kelemahan bertujuan agar dapat mengembangkan produk baru yang lebih baik, selain itu hal ini juga guna menganalisis kekuatan serta kelemahan perusahaan itu sendiri. WeTV perlu mengetahui persepsi pengguna sebagai dasar penelitian, pengetahuan terhadap persepsi pengguna dapat digunakan dalam pengembangan inovasi.

Sifat alami pelanggan yang berubah-ubah saat memilih layanan yang digunakan menjadi keunikan dan kesulitan tersendiri ketika melakukan pemetaan keunggulan dan kelemahan, karna itu mengetahui kepedulian pelanggan terhadap layanan video on demand yang mereka gunakan menjadi sangat penting. Perilaku konsumen dalam memutuskan untuk berlangganan video on demand juga melahirkan dalih baru yang berbeda dibandingkan pembelian pada umumnya. Objek penelitian berupa layanan Video on demand (VOD) yaitu Netflix, Disney+ Hotstar, dan WeTV, menggunakan variabel bebas dan terikat berikut, Kualitas Produk, Harga, Pelayanan dan Promosi juga Kepuasan berlangganan, selain itu penelitian akan dilakukan di kota Pontianak.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Video On Demand (VOD)

Wayne (2018), menjelaskan layanan video on demand merupakan sebuah layanan di mana pengguna dibebani biaya berlangganan untuk memilih dan menikmati konten yang telah disediakan oleh penyedia layanan VOD selama pengguna terkoneksi dengan internet, dimana pun dan kapan pun, tanpa adanya jadwal penyiaran tertentu.

2. Bauran Pemasaran

Hasibuan (2013), mendefinisikan manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan

produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan. Terdapat beberapa unsur penyusun bauran pemasaran diantaranya:

- Produk**
Oentorotji (2012), memaparkan kualitas produk merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tahan lamanya produk, produk dapat dipercaya, mudah untuk mengoperasikan dan memeliharanya.
- Harga**
Hasan (2008) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh, memiliki, atau menggunakan banyak kombinasi barang dan jasa dari suatu produk.
- Promosi**
Alma (2016), Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.
- Pelayanan**
Kotler dan Armstrong (2016), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ialah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

3. Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2012) kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja suatu produk yang sesuai dengan harapan pelanggan setelah pembelian.

4. Benchmarking

Mutohar (2013) mendefinisikan benchmarking sebagai kegiatan untuk menetapkan standar, baik proses maupun hasil yang ingin dicapai dalam jangka waktu tertentu.

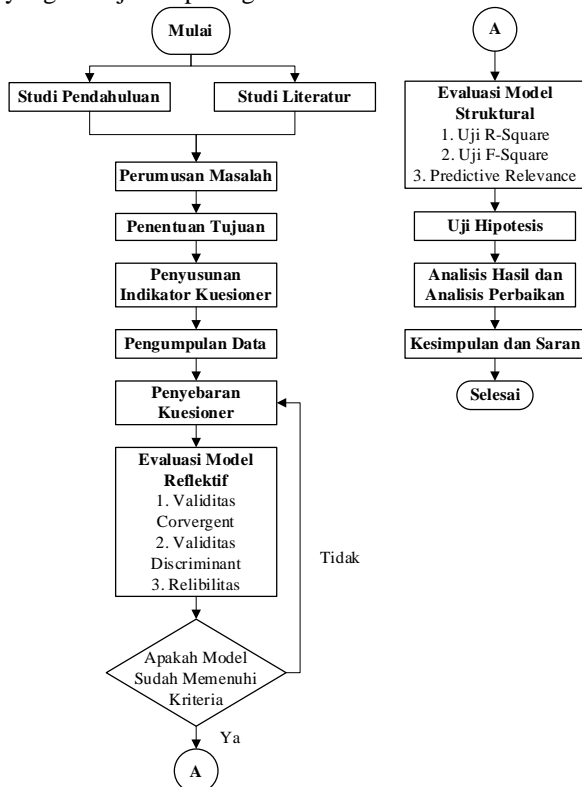
5. Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

Ghozali & Latan (2015), tujuan PLS-SEM adalah untuk mengembangkan teori atau membangun teori (orientasi prediksi). PLS digunakan untuk menjelaskan apakah ada hubungan antara variabel laten (*predictions*). Analisis PLS-SEM secara sederhana terdiri dari dua model yaitu pengukuran Outer Model (*measurement model*) dan juga Inner Model (*structural model*).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Pontianak dengan 3 layanan *video on demand* berbeda, yaitu Netflix, Disney+ Hotstar, dan WeTV. Data penelitian yang dikumpulkan merupakan data yang diperoleh dari hasil respon penyebaran kuisioner penelitian pada 137 orang yang pernah menggunakan ketiga layanan *video on demand* tersebut.

Penelitian digambarkan pada *flowchart* yang menguraikan tahapan yang dijalankan mulai dari pendahuluan sampai dengan kesimpulan penelitian yang ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Flowchart Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Demografi Sampel

Demografi sampel kuesioner berisi data pribadi yang telah diisi pada tahap awal pengisian responden. Data responden ini mencakup jenis kelamin, umur pendidikan terakhir, dan pekerjaan responden. Data umur, jenis kelamin, pekerjaan dan jumlah pemakaian akan digunakan sebagai variabel *moderate* dalam model penelitian. Berikut merupakan tabel 1 data responden:

Tabel 1. Demografi Sampel

Umur	Jenis Kelamin		
18-20 Tahun	19	Laki-laki	40
21-25 Tahun	58	Perempuan	97
26-30 Tahun	45	Total	137
31-40 Tahun	11	Pekerjaan	
>40 Tahun	4	Mahasiswa	55
Total	137	Rumah Tangga	4
Lama Pemakaian		Pekerja Lepas	35
1-3 Bulan	15	Swasta	20
4-5 Bulan	21	ASN/TNI/POLRI	10
7-10 Bulan	30	Profesional	11
>10 Bulan	71	Lainnya	2
Total	137	Total	137

2. Model Struktural dan Kuesioner

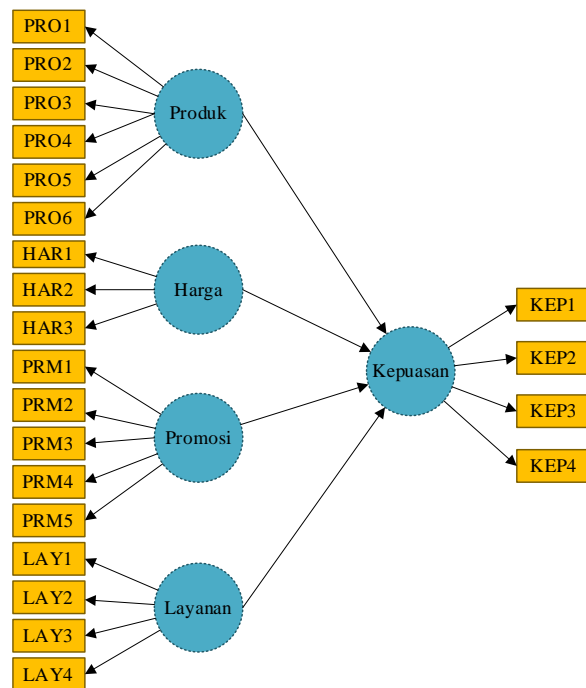
Atribut di dalam kuesioner penelitian dilakukan berdasarkan interpretasi kebutuhan pengguna yang didapat dari survei langsung. Berikut merupakan tabel 2 kuesioner penelitian:

Tabel 2. Kuesioner

Variabel	Kode	Kuesioner
Produk	PRO1	Saya merasa konten yang disediakan berkualitas tinggi
	PRO2	Saya merasa konten yang dijanjikan memiliki kesesuaian dengan yang di sediakan
	PRO3	Saya mendapatkan konten yang memiliki fitur bantuan subtitle/dubbing untuk memudahkan pengguna
	PRO4	Saya merasa dimudahkan dengan fitur bantuan pencarian/searching judul film
	PRO5	Saya merasa di mudahkan dengan fitur pembagian jenis/genre film
	PRO6	Saya berlangganan karena penyedia jasa memberikan konten yang cukup beragam
Harga	HAR1	Saya merasa biaya berlangganan sesuai dengan kemampuan dan dijangkau semua kalangan
	HAR2	Saya merasa biaya paket berlangganan sepadan dengan apa yang didapat
	HAR3	Saya berlangganan karena harga yang ditawarkan bervariasi sesuai kebutuhan
Promosi	PRM1	Saya mengetahui produk dari media sosial
	PRM2	Saya tertarik menggunakan karena promo potongan harga yang ditawarkan
	PRM3	Saya berlangganan karena melihat influencer/artis menggunakannya
	PRM4	Saya berlangganan karena rekomendasi dari orang lain

	PRM5	Saya merasa tidak asing/familiar dengan layanan <i>video on demand</i>
Pelayanan	LAY1	Saya merasa respon yang diberikan cepat dan tepat saat ada masalah
	LAY2	Saya merasa apabila terjadi masalah penyedia jasa mendengarkan dengan baik komplain dan memahami keluhan konsumen
	LAY3	Saya merasa data pribadi pelanggan terlindungi saat melakukan transaksi
	LAY4	Saya merasa yakin transaksi dari setiap aplikasi memiliki standar pembayaran yang sesuai SOP dan akan mendapatkan pengembalian jika terjadi masalah
Kepuasan	KEP1	Saya merasa puas dengan layanan <i>video on demand</i>
	KEP2	Saya memutuskan untuk kembali berlangganan

Model pengukuran yang telah dibuat memiliki 22 indikator berdasarkan dengan kuesioner. Setiap konstruk memiliki indikator beserta jumlahnya yakni 6 pada produk, 3 pada harga, 5 pada promosi, 4 pada pelayanan, dan 4 pada kepuasan, Berikut adalah gambar 2 model struktural penelitian:



Gambar 2. Model Struktural

3. Evaluasi Model Pengukuran WeTV

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat ketepatan dan keakuratan data yang digunakan dalam penelitian. *convergent validity* dapat dilihat melalui *loading factor*, berdasarkan teori semakin tinggi *loading factor* maka semakin baik data yang di peroleh. Data dapat dinyatakan valid jika nilai diatas 0,70. AVE digunakan untuk mengukur nilai validitas setiap konstruk. Nilai AVE dapat dikatakan valid jika melebihi 0,5. Dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. *Convergent Validity*

Variabel	AVE	Indikator	Indicator Loading
Produk	0,599	PRO1	0.799
		PRO2	0.893
		PRO3	0.731
		PRO4	0.701
		PRO5	0.768
		PRO6	0.736
Harga	0,794	HAR1	0.905
		HAR2	0.903
		HAR3	0.866
Promosi	0,557	PRM1	0.750
		PRM2	0.776
		PRM3	0.810
		PRM4	0.729
		PRM5	0.729
Layanan	0,605	LAY1	0.821
		LAY2	0.751
		LAY3	0.754

		LAY4	0.783
Kepuasan	0,760	KEP1	0.803
		KEP2	0.904
		KEP3	0.904

Discriminat validity dapat diartikan, jika setiap indikator untuk mengukur konstruk yang sama berkorelasi tinggi. Uji ini menggunakan nilai dari *cross loading* dan *fornell lacker*. *Cross loading* dapat diterima jika nilai yang didapat melebihi 0,7 untuk setiap variabel sedangkan Pengukuran *fornell lacker* memiliki kriteria korelasi antar konstruk dengan konstraknya sendiri harus lebih besar dibandingkan dengan konstruk yang lain. Pengukuran *fornell lacker* dapat dilihat pada tabel 4 dan pengukuran *cross loading* pada tabel 5 berikut:

Tabel 4. Fornell Lacker

	HAR	KEP	LAY	PRO
HAR	0.891			
KEP	0.751	0.872		
LAY	0.620	0.707	0.778	
PRO	0.582	0.733	0.707	0.774

Tabel 5. Cross Loading

	HAR	KEP	LAY	PRM	PRO
HAR1	0.905	0.617	0.527	0.406	0.453
HAR2	0.903	0.777	0.539	0.489	0.605
HAR3	0.866	0.585	0.601	0.538	0.478
KEP1	0.705	0.803	0.762	0.630	0.690
KEP2	0.587	0.904	0.552	0.668	0.612
KEP3	0.655	0.904	0.504	0.542	0.598
LAY1	0.606	0.572	0.821	0.653	0.496
LAY2	0.330	0.614	0.751	0.566	0.549
LAY3	0.582	0.554	0.754	0.716	0.635
LAY4	0.400	0.411	0.783	0.557	0.507
PRM1	0.361	0.465	0.620	0.750	0.607
PRM2	0.462	0.567	0.717	0.776	0.519
PRM3	0.507	0.634	0.648	0.810	0.752
PRM4	0.282	0.555	0.462	0.729	0.518
PRM5	0.404	0.425	0.623	0.729	0.567
PRO1	0.543	0.634	0.471	0.574	0.799
PRO2	0.494	0.750	0.598	0.640	0.893
PRO3	0.281	0.443	0.523	0.680	0.731
PRO4	0.398	0.322	0.539	0.510	0.701

PRO5	0.273	0.465	0.501	0.635	0.768
PRO6	0.621	0.614	0.663	0.623	0.736

Uji reliabilitas ditujukan agar mengetahui keakuratan, konsistensi serta ketepatan indikator untuk mengukur setiap konstruk. Uji ini memiliki standar reliabilitas dengan melihat nilai standar harus lebih besar di dibandingkan 0,7. Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
PRO	0.868	0.899	Reliabel
HAR	0.872	0.921	Reliabel
PRM	0.818	0.872	Reliabel
LAY	0.783	0.859	Reliabel
KEP	0.841	0.904	Reliabel

4. Evaluasi Model Struktural WeTV

Dalam melakukan sebuah penelitian evaluasi struktural dilakukan juga untuk menjelaskan seberapa kuat hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian koefisien determinasi (R-Square) bertujuan untuk menentukan seberapa kuat konstruk-konstruk yang dipengaruhi terhadap konstruk yang mempengaruhi. Perhitungan *R-Square* WeTV dapat dilihat pada tabel 7 berikut:

Tabel 7. Nilai *R-Square* WeTV

	R Square	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0.723	Sedang

Effect size dilakukan untuk mengukur pengaruh antar konstruk independent terhadap variabel dependen, jika mengalami perubahan dimana terdapat dampak yang kecil maupun besar terhadap konstruk dependen. Nilai f^2 juga dibagi menjadi tiga kategori yang mana 0,02 untuk kategori lemah, 0,15 untuk kategori sedang, dan 0,35 untuk kategori kuat. Perhitungan *F-Square* WeTV dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 8. Nilai *F-Square* WeTV

	Kepuasan Pelanggan
Produk	0.082
Harga	0.395
Promosi	0.035
Layanan	0.010

Predictive relevance adalah proses penilaian yang dilakukan untuk mengetahui jika hasil dari penelitian dapat dikatakan baik. Nilai *predictive relevance* dibagi menjadi dua, yaitu nilai positif dan negatif. Nilai dapat dikatakan positif jika mendekati 1, dan dianggap sangat

baik. Perhitungan *Q-Square* WeTV dapat dilihat pada tabel 9 berikut:

Tabel 9. Nilai *Q-Square* WeTV

Konstruk	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kepuasan Pelanggan	0.698

5. Pengujian Hipotesis WeTV

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui hubungan konstruk independen dan kosntruk dependen berpengaruh secara signifikan atau tidak. Kriteria pengujian hipotesis memiliki syarat yang harus dipenuhi, pengujian dapat dikatakan signifikan jika nilai *P-value* di bawah 0,05. Perhitungan uji hipotesis WeTV dapat dilihat pada tabel 10 berikut:

Tabel 10. Nilai Uji Hipotesis WeTV

H	Hubungan	T stat	P values	Keterangan
H1	PRO →KEP	3.200	0.001	Diterima
H2	HAR→KEP	6.832	0.000	Diterima
H3	PRM→KEP	1.666	0.096	Ditolak
H4	LAY→KEP	0.999	0.318	Ditolak

Variabel yang nilai ujinya menunjukkan hasil signifikan dapat disimpulkan, variabel tersebut memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang berarti hipotesis dapat diterima.

6. Benchmarking

Benchmarking adalah proses membandingkan satu atau lebih proses bisnis perusahaan dengan yang terbaik dalam proses bisnis, untuk memperoleh informasi yang dapat membantu perusahaan mengidentifikasi dan mengimplementasikan perbaikan proses bisnis. Hasil uji benchmarking dari uji hipotesis Netflix, Disney+ Hotstar dan WeTV pada tabel 11 berikut:

Tabel 11. Benchmarking Netflix, Disney+, dan WeTV

	Netflix	Disney+ Hotstar	WeTV
Produk	6.563	1.899	3.200
Harga	5.706	2.386	6.832
Promosi	3.016	3.149	1.666
Layanan	1.869	4.182	0.999

Berdasarkan perbandingan uji hipotesis yang dilakukan dapat dilihat hasil yang disajikan cukup beragam untuk setiap penyedia layanan *video on demand* (Netflix, Disney+ Hotstar, dan WeTV). Setiap penyedia layanan VOD memiliki keunggulan dan kekurangannya masing masing, Netflix memiliki keunggulan pada variabel produk. Variabel layanan menjadi yang tertinggi bagi Disney+, sedangkan

WeTV memiliki keunggulan tersendiri di variabel harga, variabel harga memberikan pengaruh tertinggi terhadap kepuasan pelanggan.

a. Analisis Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data, pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan Netflix memberikan hasil yang positif dengan nilai 6,563 tertinggi dibandingkan yang lain, sedangkan Disney+ Hotstar hanya mendapatkan nilai 1,899 yang berarti Hipotesis 1 ditolak. WeTV memberikan performa yang cukup baik dengan mendapatkan nilai 3,200 untuk variabel produk, tidak sebaik Netflix hasil ini sudah cukup untuk menggambarkan bahwa produk yang diberikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang berarti Hipotesis 1 bagi WeTV dapat diterima. WeTV jika dibandingkan dengan Netflix maupun Disney+ Hotstar bisa dikatakan dapat bersaing, film yang disediakan oleh WeTV pada indikator kualitas produk sudah cukup baik, walaupun jika melihat kompetitor lainnya pada kualitas produk memang lebih tinggi. Disney sendiri mendapatkan hasil yang kurang baik bukan karena kualitas film yang disajikan tidak berkualitas melainkan pada indikator variasi film yang diberikan kurang beragam, sedangkan variasi film menjadi senjata utama bagi Netflix maupun WeTV.

b. Analisis Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data, harga memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai Netflix 5,706, Disney+ Hotstar 2,386, dan WeTV 6,832 sehingga dapat disimpulkan jika Hipotesis 2 diterima bagi ketiganya. WeTV memberikan poin tertinggi pada variabel harga dibandingkan variabel lainnya, variabel ini menjadi keunggulan WeTV terhadap kompetitor lainnya. WeTV menyediakan harga yang sesuai dengan kemampuan semua kalangan, sedangkan Netflix dan Disney+ Hotstar harga yang ditawarkan dirasa sepadan dengan produk yang didapat. Netflix sendiri memiliki keunggulan lain karena banyaknya variasi harga yang ditawarkan sesuai kebutuhan.

c. Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan bagi Netflix dan Disney+ Hotstar adalah 3,016 dan 3,149 hasil ini menunjukkan jika promosi memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat disimpulkan jika Hipotesi 3 dapat di terima bagi keduanya. WeTV memberikan hasil terendah di bandingkan yang lain dengan nilai hanya 1,666, hal ini berarti promosi tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, untuk WeTV Hipotesis 3 ditolak. Melihat strategi yang

dilakukan oleh Netflix dan juga Disney+ Hotstar dalam promosi dilakukan dengan memanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi dengan baik, bahkan Netflix menjadi contoh penggunaan sosial media sebagai alat promosi yang baik dengan menekankan kepada interaksi antara penyedia layanan dan pelanggannya. WeTV tertinggal dengan tidak memanfaatkan sarana penyebaran informasi dengan baik.

d. Analisis Pengaruh Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data pengaruh layanan terhadap kepuasan pelanggan Disney+ Hotstar memberikan nilai tertinggi dengan 4,182 sehingga dapat disimpulkan jika Hipotesis 4 dapat diterima. Netflix dan WeTV mendapatkan 1,869 dan 0,999 menunjukkan jika variabel layanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dapat disimpulkan jika Hipotesis 4 ditolak bagi keduanya. WeTV bahkan menunjukkan hasil yang lebih rendah dari Netflix yang sama-sama tertolak pada hipotesis 4, hasil pada variabel layanan juga merupakan yang terendah dari seluruh variabel lainnya baik produk, harga, maupun promosi. Disney+ Hotstar memberikan kenyamanan dan kepercayaan kepada pelanggan yang memberikan uang dan datanya kepada perusahaan, hal ini menjadi keunggulan dibanding Netflix maupun WeTV. Netflix dirasa cukup sulit dalam melakukan transaksi karena pilihan pembayaran lebih sedikit. WeTV masih belum bisa mendapatkan kepercayaan maupun kenyamanan dari pelanggan yang berlangganan, bahkan dikenal cukup lambat dalam merespon koplain dari pelanggannya

7. Rekomendasi Perbaikan WeTV

Berdasarkan dari pengolahan data, rekomendasi perbaikan diberikan untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian, rekomendasi perbaikan dihasilkan dengan merujuk pada indikator dan pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian. Indikator yang diberi rekomendasi perbaikan merupakan indikator yang mendapat nilai lemah setelah proses pengolahan data. Hasil rekomendasi untuk WeTV dapat dilihat pada tabel 12 berikut:

Tabel 12. Rekomendasi Berdasarkan Hasil Penelitian WeTV

VAR	Indikator	Rekomendasi Hasil Penelitian
PRO	Kinerja	Meningkatkan kualitas konten yang disediakan, dengan menunjuk dan memanfaatkan kreator yang sudah memiliki kredibilitas. Setidaknya mempertahankan kualitas konten yang sudah cukup baik

		untuk memastikan pelanggan yang sudah ada tidak berpindah
	Fitur	Memperbaiki fitur bantuan <i>subtitle</i> /takarir, diharapkan konten yang di sediakan langsung di kerjakan oleh ahli bahasa untuk meminimalisir kesalahan terjemahan.
	Variasi Produk	Menambah variasi/genre konten yang di sajikan, dengan terlebih dahulu melihat kecenderungan pasar untuk memaksimalkan keberhasilan.
HAR	Kesesuaian harga	Menambah variasi pilihan paket yang di tawarkan dengan berlandaskan lama waktu berlangganan, jumlah perangkat yang di gunakan, atau kualitas video yang disajikan sesuai kebutuhan.
PRM	Periklanan	Melakukan branding yang jelas di sosial media yang dimiliki, membatasi postingan monoton yang terkesan spam, dan aktif melakukan interaksi dengan pengikut juga berpengaruh terhadap <i>engagement</i> yang di hasilkan demi menarik minat konsumen. Memberikan promo harga pada momen tertentu seperti hari besar, dapat juga dilakukan dengan memanfaatkan kerjasama dengan pihak ketiga.
LAY	Responsif	Pihak <i>customer service</i> sebisa mungkin menyelesaikan keluhan pelanggan hanya dalam satu kali interaksi. Pihak <i>customer service</i> juga diharapkan dapat memberi solusi yang tepat dan cepat kepada pelanggan yang complain.
	Assurance	Pihak WeTV wajib menjamin keamanan data yang memiliki standar yang jelas, dan juga menjamin pengembalian uang pelanggan yang bermasalah dalam melakukan transaksi.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan, yaitu:

1. Persepsi masyarakat terhadap masing-masing perusahaan penyedia layanan *video on demand* didapatkan dari hasil uji hipotesis, Netflix

menunjukkan produk, harga, dan promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan layanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji hipotesis *video on demand* Disney+ Hotstar menunjukkan jika produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan ketiga hipotesis lainnya harga, promosi, dan layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji hipotesis *video on demand* WeTV menunjukkan jika produk dan harga dapat memenuhi kepuasan pelanggan yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan tetapi pada promosi dan layanan pengaruh yang diberikan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hasil performa dapat menunjukkan kinerja dari suatu layanan *video on demand*. Kinerja yang ditunjukkan Netflix dari 4 variabel yang di uji terdapat 3 yang mendapatkan hasil teratas menjadi keunggulan dari Netflix yaitu produk, harga, dan promosi. Kinerja Disney+ Hotstar menandakan sudah baik ditunjukkan dengan terdapat 3 variabel yang mendapatkan hasil teratas sehingga menjadi keunggulan dari Disney+ Hotstar yaitu harga, promosi, dan layanan. Hasil WeTV menunjukkan jika terdapat 2 variabel yang lebih baik dibandingkan variabel lainnya. Variabel yang memberikan kinerja baik dan menjadi keunggulan dari WeTV adalah produk dan harga.
3. Rekomendasi perbaikan didasarkan kepada hasil hipotesis penelitian. Seluruh variabel yang digunakan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan hasil penelitian WeTV variabel produk dapat diberi rekomendasi perbaikan untuk meningkatkan kualitas konten yang disajikan dengan menunjuk kreator yang memiliki kredibilitas, sehingga dapat mempertahankan kualitas yang sudah cukup baik, setidaknya hal ini dapat memastikan pelanggan tidak berpindah. Rekomendasi juga diberikan untuk memperbaiki fitur *subtitle* demi meminimalisir kesalahan terjemahan, juga menambah variasi konten yang di sajikan. Variabel harga dapat direkomendasikan perbaikan untuk menambah variasi pilihan paket berlangganan yang ditawarkan. Variabel promosi diberikan rekomendasi perbaikan untuk melakukan branding yang jelas dan memanfaatkan sosial media dengan maksimal dan memberikan promo harga pada momen tertentu. Variabel layanan juga terdapat rekomendasi perbaikan yaitu sebisa mungkin menyelesaikan keluhan pelanggan dalam satu kali interaksi dan menjamin jika keamanan data memiliki standar yang jelas.

REFERENSI

- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: C.V. Alfabeta.
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia, 2021. Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Jakarta
- Ghozali, Imam, & Latan, Hengky. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2008, Marketing. Jakarta: PT. Buku Kita.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2013. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi, PT. Bumi Aksara Jakarta
- Justwatch, 2020. Measured interst in SVOD service in Indonesia, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 14, Global Edition. Penerbit Pearson Prentice Hall.
- Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, 2020. Sirkulasi Film Platform Streaming di Indonesia, Jakarta.
- Oentorotji, Deliyanti. 2012. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Mutohar, Prim Masrokan. 2013. Manajemen Mutu Sekolah: Strategi Peningkatan Mutu dan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Wayne, M. L. 2018. Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. Media, Culture & Society, 40(5), 725– 741.

BIOGRAFI PENULIS

Mohammad Meitsa Vedi, lahir di Sanggau, Kalimantan Barat pada 31 Mei 1999. Pendidikan yang telah ditempuh penulis yaitu SD 14 Sanggau lulus pada tahun 2011, SMP 02 Sanggau lulus pada tahun 2014, SMA 02 Sanggau Kapuas dan sejak 2017 peneliti telah menjadi mahasiswa Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Tanjungpura dan berjasil menyelesaikan pendidikannya serta menerima gelar Sarjana Teknik (S. T) dari Universitas Tanjungpura pada tahun 2023.

Dedi Wijayanto, lahir di Pontianak, pada 08 Agustus 1979. Mendapatkan gelar Sarjana Teknik (S.T) di Universitas Islam Indonesia (UII) dengan bidang keahlian Teknik Kimia tahun 1998. Mendapatkan gelar Magister Teknik (M.T) di Universitas Gadjah Mada (UGM) dengan bidang keahlian Teknologi Informasi tahun 2005. Mendapatkan Magister Teknik (M.T) di Institut Teknologi Bandung (ITB) dengan bidang keahlian Teknik Manajemen Industri pada tahun 2009.

Mulai dari tahun 2008 sampai sekarang menjadi salah satu dosen tetap di Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Tanjungpura.

Riadi Budiman, lahir di Pemangkat, pada 31 Januari 1972. Mendapatkan gelar Sarjana Teknik (S.T) di Universitas Islam Indonesia (UII) dengan bidang keahlian Teknik Industri tahun 1996. Mendapatkan gelar Magister Teknik (M.T) di Universitas Indonesia (UI) dengan bidang keahlian Teknik Industri tahun 2009. Mendapatkan Magister Pendidikan (M.Pd) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pontianak dengan bidang keahlian Pendidikan Agama Islam pada tahun 2020. Mulai dari tahun 1998 sampai sekarang menjadi salah satu dosen tetap di Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Tanjungpura.