

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



**Gambar 1.1 Logo Vision+**

*Sumber:* (Visionplus.id, 2024)

Vision+ atau Vision Plus merupakan sebuah aplikasi digital serta situs web yang menyediakan layanan *streaming* berbagai konten digital multimedia seperti *multi channel live* TV baik secara internasional maupun nasional dan VOD (*Video on Demand*) yang memiliki berbagai macam genre pilihan. Vision+ sendiri merupakan platform *streaming* yang dimiliki oleh MNC Group dan pertama kali diluncurkan pada 15 Januari 2020. Sebelum menggunakan nama Vision+ platform ini sempat beberapa kali mengubah nama, antara lain Indovision Anywhere (2014-2016), Moviebay (2016-2018), dan MNC Now (2018-2020). Transisi nama merek ini dilakukan sebagai bentuk penyegaran pengalaman bagi para pengguna dalam mengakses konten hiburan melalui platform *streaming*. *Rebranding* ini terjadi sebagai bentuk respons terhadap perubahan target pasar dan konten yang disajikan, dengan fokus utama saat ini sebagai penyedia konten audio visual yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pengguna.

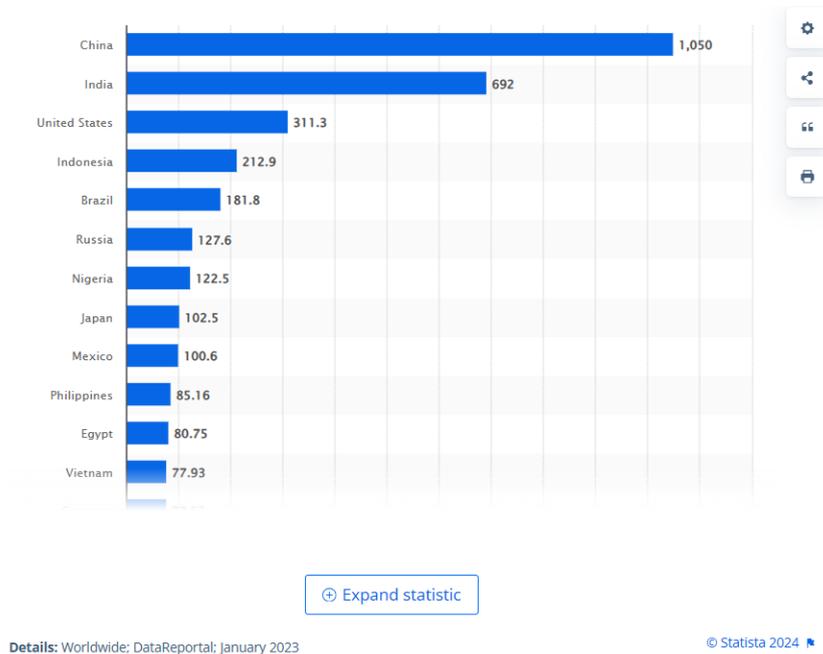
Vision+ sendiri memiliki visi dan misi yang sama dengan MNC Vision selaku pemilik dari platform *streaming* tersebut. Adapun visi dari Vision+ yaitu menyajikan tayangan-tayangan lokal dan internasional yang bermutu dan bersifat mendidik, serta tayangan-tayangan lainnya yang bermanfaat bagi keluarga, mendukung pembangunan nasional di daerah-daerah yang tidak memperoleh akses informasi dan hiburan dengan menghadirkan tayangan berkualitas di daerah tersebut, serta menjadi pilihan pertama pelanggan televisi berlangganan karena reputasi yang terpercaya dan tayangan-tayangan yang bermanfaat. Sedangkan misi dari Vision+ adalah menghadirkan sebanyak mungkin saluran-saluran eksklusif

yang memberikan manfaat maksimal bagi keluarga Indonesia, memperluas jaringan layanan langsung di seluruh Indonesia untuk memberikan manfaat di seluruh Indonesia, dan memanfaatkan perkembangan teknologi secara maksimal untuk memberikan nilai tambah yang optimal bagi para pelanggan.

Pada tahun 2024 ini, Vision+ berhasil mendapat jumlah unduh sebanyak 10 juta kali pada playstore sehingga menempati peringkat 6 dalam kategori aplikasi terlaris. Selain itu, pada appstore Vision+ menempati posisi 22 pada kategori hiburan. Besarnya jumlah pengguna Vision+ ini tidak hanya terjadi karena adanya peningkatan jumlah series atau film pada platform *streaming* tersebut, tetapi juga karena MNC Group berhasil memenangkan tender hak siar Timnas Indonesia selama periode tahun 2023 sehingga Vision+ dapat menyiarkan *streaming* pertandingan sepakbola Timnas Indonesia dan mampu menarik penggemar sepakbola Indonesia.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Dalam beberapa dekade belakangan ini, Indonesia telah mengalami perkembangan teknologi yang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dengan Indonesia yang saat ini telah memasuki era revolusi industri 4.0. Era revolusi industri 4.0 ini ditandai dengan masifnya penggunaan internet oleh masyarakat umum serta adanya proses digitalisasi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Internet sendiri tidak hanya hadir sebagai pelengkap tetapi juga sudah menjadi kebutuhan yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari.

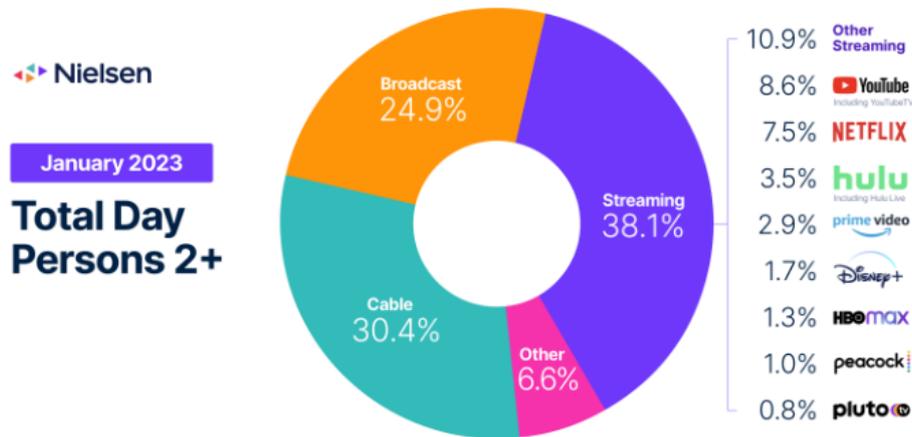


**Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet Dunia**

*Sumber: (Statista, 2023)*

Data yang didapat dari Statista menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat 4 dunia dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia sebesar 212,9 juta total pengguna internet. Data tersebut mencerminkan tingkat adopsi teknologi yang cukup baik dan pesat yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia. Adapun penetrasi internet Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023, penetrasi internet Indonesia berada pada angka 78,19% meningkat sebesar 1,18% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya berada pada 77,01% (APJII, 2024). Internet sendiri memiliki banyak manfaat bagi penggunanya seperti meningkatkan kesadaran, komunikasi, kemampuan melihat dunia secara luas, *e-commerce*, dan hiburan (Jhonyliver, 2023). Industri hiburan menjadi industri yang sangat terpengaruh dengan perkembangan internet serta teknologi yang pesat membuat transformasi digital terjadi. Transformasi digital ini telah merevolusi bagaimana konsumen dalam mengonsumsi bentuk hiburan (Saputra, 2024). Salah satu dari transformasi digital yang telah terjadi saat ini adalah perubahan dari televisi menjadi *streaming*. Seiring dengan perkembangan zaman, televisi kini mulai tergeser posisinya di masyarakat oleh kehadiran media

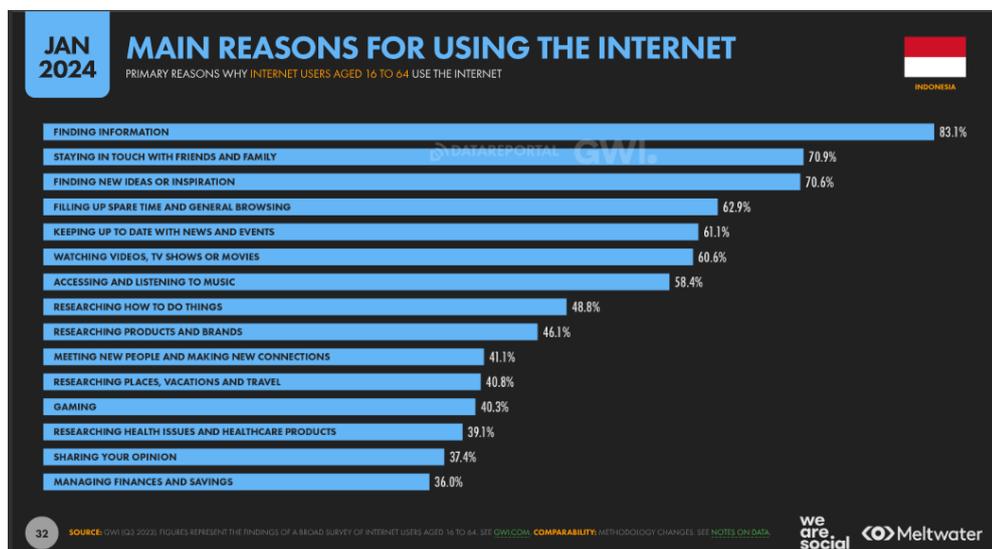
baru, salah satunya adalah media sosial dalam bentuk video *streaming* (Yuliani & Kurniadi, 2023).



**Gambar 1.3** Pangsa Pasar Siaran Konten

Sumber: (Nielsen, 2023)

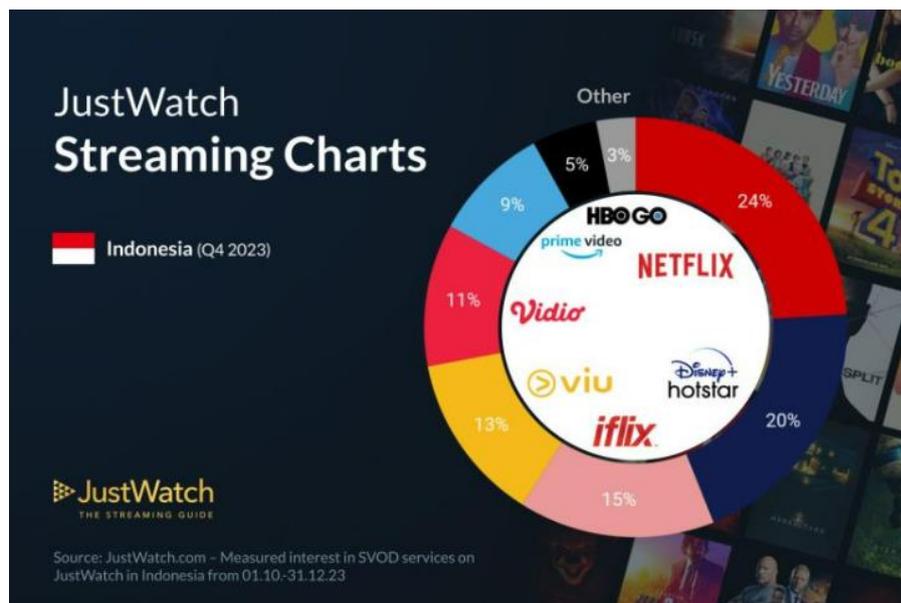
Data yang diambil dari Nielsen pada Januari 2023 terkait dengan pangsa pasar untuk menonton sebuah siaran menunjukkan bahwa masyarakat memiliki kecenderungan untuk menggunakan platform *streaming* yaitu sebesar 38,1% dibandingkan dengan TV konvensional dengan menggunakan kabel yang hanya berada pada persentase sebesar 30,4%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi sebuah pergeseran perilaku masyarakat dari TV konvensional menjadi lebih modern dengan menggunakan digital platform *streaming*.



### Gambar 1.4 Alasan Menggunakan Internet

Sumber: (Meltwater, 2024)

Data tersebut juga didukung dengan sebuah survei yang dilakukan oleh Meltwater pada tahun 2024 untuk penduduk Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa sebesar 60% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk menonton video, film, ataupun serial TV yang pada umumnya dapat diakses melalui *website* ataupun platform *streaming*. Temuan ini menunjukkan tingkat penetrasi penggunaan internet untuk hiburan di Indonesia yang mengindikasikan pergeseran signifikan dalam kebiasaan konsumsi media. Data ini juga mencerminkan tren global platform *streaming* yang mulai mendominasi industri hiburan menggantikan media tradisional yaitu TV kabel. Di Indonesia sendiri terdapat sebuah platform *streaming* lokal yang memiliki jumlah *subscription* yang terus mengalami peningkatan pengguna bernama Vision+ atau Vision Plus. Vision+ merupakan platform *streaming* buatan MNC Group yang sebelumnya telah lama berkecimpung di dunia penyiaran tradisional menggunakan TV kabel dengan nama MNC Vision. Vision+ sendiri merupakan platform *streaming* berbayar yang menyediakan layanan VOD (*video-on-demand*) serial tv, film, *broadcast* TV internasional maupun nasional, dan *live sport event*.



Gambar 1.5 Market Share Streaming dan SVOD Indonesia Q4 2023

Sumber: (Indonesia Expat, 2024)

Berdasarkan data yang diambil oleh JustWatch pada tahun 2024, didapatkan informasi terkait dengan persaingan platform *streaming* di Indonesia pada Q4 2023. Di Indonesia, Netflix masih menjadi platform *streaming* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan *share market* sebesar 24%, diikuti oleh Disney+ Hotstar sebesar 20%, dan iflix sebesar 13%. Hal ini menunjukkan bahwa *platform streaming* luar negeri masih mendominasi pangsa pasar di Indonesia dan hanya menyisakan satu platform *streaming* lokal yaitu Vidio. Platform *streaming* luar negeri banyak dipilih karena memiliki katalog film lokal atau mancanegara yang lebih banyak sehingga konten yang didapatkan oleh pelanggan cukup melimpah, hal ini juga didukung dengan kualitas layanan berupa konsistensi kualitas *streaming* yang lebih baik daripada platform *streaming* lokal. Vision+ sendiri berada pada lingkup *market share* 3% yang menandakan bahwa masyarakat Indonesia tidak banyak yang menggunakan platform *streaming* tersebut. Hal ini juga terjadi karena semakin berkembangnya industri *streaming online*, membuat persaingan cukup kompetitif terjadi di industri ini. Meskipun begitu, Vision+ sendiri tergolong aplikasi yang cukup baru karena rilis pada tahun 2020 jika dibandingkan dengan pesaingnya yang sudah lama terjun di industri ini, sehingga jumlah konten yang tersedia masih tergolong sedikit dan konsistensi kualitas video yang diberikan masih belum cukup baik. Akan tetapi dengan langkah strategi yang dilakukan oleh Vision+ mulai dari memenangkan lisensi penayangan Timnas Indonesia, membuat serial TV eksklusif di Vision+, hingga mendapat lisensi untuk penayangan *broadcast* TV mancanegara terbukti menjadi langkah efektif untuk menarik pelanggan. Berdasarkan data yang ada, pengguna Vision+ terus mengalami peningkatan yang cukup baik dari tahun ke tahun.



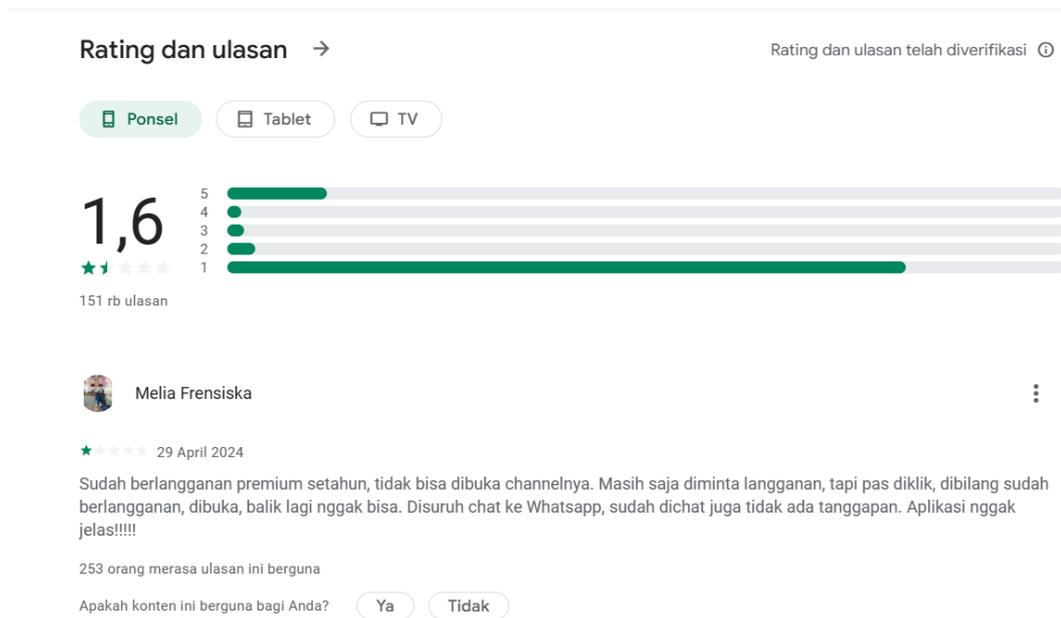
**Gambar 1.6 Pertumbuhan Subscription Vision+**

*Sumber:* (MNC Vision, 2021)

Berdasarkan data yang diambil dari *investor release* MNC Vision pada tahun 2021, didapatkan bahwa terdapat pertumbuhan jumlah masyarakat yang melakukan *subscription* terhadap platform *streaming* Vision+ setiap kuartal tahun. Pada kuartal pertama tahun 2020 setelah peluncurannya, Vision+ mendapat sebesar 1.253.504 pengguna yang melakukan *subscription* terhadap platform ini dan meningkat sebanyak lebih dari 500ribu pengguna baru pada kuartal pertama tahun 2021 menjadi total 2.049.404 juta pengguna. Data tersebut menunjukkan potensi perkembangan Vision+ yang terus meningkat seiring dengan perubahan perilaku masyarakat yang lebih banyak mengonsumsi media digital daripada konvensional serta peningkatan kualitas yang ada pada Vision+. Hal ini juga didukung dengan *corporate update* yang diterbitkan oleh MNC Vision pada September 2023, MNC Vision menyatakan bahwa pendapatan dari SVOD (*Subscription Video-on-demand*) dan AVOD (*Advertising Video-on-demand*) diproyeksikan meningkat dari \$366 juta pada tahun 2020 menjadi \$960 juta di tahun 2025. Peningkatan ini dapat terjadi karena adopsi *fixed broadband* dan data seluler yang semakin terjangkau sehingga permintaan media *streaming* (OTT) meningkat tiap tahunnya. Jika

dibandingkan dengan pesaing dekatnya yaitu Vidio, Vidio juga mengalami peningkatan jumlah *subscription* tiap tahunnya. Menurut (Eka, 2021) ditulis dari portal berita daily social, Vidio aplikasi di bawah naungan Emtek pada tahun 2021 memiliki jumlah *subscription* sebanyak 1,5 juta pengguna dan pada kuartal 1 tahun 2020 mengalami pertumbuhan pendapatan sebanyak 3-4 kali lipat dibandingkan dengan tahun sebelumnya serta diproyeksikan akan terus meningkat setiap tahunnya. Menurut Advertorial (2023) ditulis dalam portal berita Narasi pada tahun 2023 dengan data diambil dari Media Partners Asia, Vidio menjadi platform *streaming* dengan jumlah *subscription* terbanyak di Indonesia dengan total 4 juta lebih pengguna yang melakukan *subscription*, kemudian diikuti dengan ketat di bawahnya yaitu platform *streaming* Viu dan Disney+ Hotstar yang masing-masing mampu memperoleh jumlah *subscription* sebanyak 3,8 juta dan 3,7 juta, serta salah satu aplikasi *streaming* global yang cukup populer di dunia yaitu Netflix mendapatkan jumlah *subscription* sebanyak 2,3 juta pengguna.

Peningkatan jumlah *subscription* ini juga didukung dengan Vision+ sendiri yang selalu menambah katalog film dan TV *series* mereka setiap tahunnya. Selain dengan menambah katalog, Vision+ juga memberikan layanan tambahan berupa *broadcast live TV* dan acara olahraga seperti badminton, sepakbola, dan *motorsport*. Dilansir dari website (PSSI, 2023), MNC Group selaku pemilik Vision+, pada tahun 2023 berhasil memenangkan tender hak siar Timnas Indonesia selama satu tahun ke depan dengan nilai kontrak sebesar Rp. 54 miliar. Memenangkan hak siar pertandingan Timnas Indonesia ini dapat menarik penggemar sepakbola Indonesia sehingga mampu menaikkan *traffic* dan meningkatkan jumlah *subscription* platform Vision+. Hal ini terbukti pada tahun 2024, data diambil dari playstore Indonesia, aplikasi Vision+ mampu memperoleh jumlah unduh sebesar 10 juta kali dan menempatkan Vision+ sebagai peringkat 6 dengan kategori aplikasi terlaris. Akan tetapi pada kenyataannya, lonjakan jumlah pengguna ini justru menimbulkan masalah serius ketika menggunakan aplikasi khususnya ketika melihat pertandingan Timnas Indonesia. Masifnya jumlah pengguna yang menonton aplikasi pada waktu yang bersamaan membuat server terbebani dan membuat aplikasi menjadi *error*.



**Gambar 1.7 Rating Aplikasi Vision+**

*Sumber:* (Google Play, 2024)

Buruknya kualitas layanan yang diberikan oleh Vision+ ini membuat konsumen memberikan *review bombing* negatif di playstore sebagai bentuk rasa kekecewaan yang mereka rasakan ketika menggunakan aplikasi tersebut dengan basis sistem operasi android. Ulasan pelanggan *online* yang menyenangkan dikaitkan dengan tingkat persepsi kualitas produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan ulasan pelanggan *online* yang tidak menyenangkan (Wang et al., 2020). Saat ini Vision+ mendapatkan *rating* sebesar 1,6 dan jauh tertinggal dengan pesaingnya yaitu Vidio yang juga merupakan platform *streaming* lokal dengan *rating* 3,3. Dominasi *rating* 1 pada aplikasi Vision+ merepresentasikan rendahnya persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan. Dari beberapa ulasan yang diambil dari playstore banyak pengguna yang merasa kecewa karena harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas layanannya, mulai dari video yang tidak dapat diputar, tidak adanya sinkronisasi akun premium sehingga pengguna terus dialihkan untuk melakukan pembayaran *subscription*, serta *delay* parah yang terjadi ketika pertandingan *live event* olahraga. Bahkan di beberapa ulasan, banyak pengguna yang menyarankan agar hak siar timnas Indonesia dapat dialihkan ke platform *streaming* lain akibat dari buruknya kualitas layanan platform tersebut.

Selain itu, pada tahun 2024 dilansir dari *website* (PSSI, 2024), PT Elang Mahkota Teknologi, Tbk (EMTEK) berhasil memenangkan tender hak siar Timnas Indonesia untuk tahun 2024 mengalahkan MNC Group. EMTEK sendiri memberikan nilai kerja sama sebesar Rp.75 miliar, jumlah yang lebih besar dari tahun sebelumnya Rp.56 miliar oleh pihak MNC Group. EMTEK sendiri memiliki platform *streaming* lokal yaitu Vidio yang menjadi pesaing Vision+. Tentu saja hal ini akan memberikan dampak negatif bagi Vision+ mulai dari sentimen platform Vidio yang jauh lebih baik dari Vision+ dalam menayangkan pertandingan olahraga, adanya potensi penurunan pengguna serta jumlah *subscription*. Apabila kualitas layanan platform *streaming* Vision+ tidak kunjung dilakukan perbaikan maka platform tersebut bukan tidak mungkin akan mengalami kegagalan seperti transisi fans sepakbola yang masif ke platform *streaming* pesaing akibat kalah tender untuk hak siar pertandingan Timnas Indonesia, dan juga pengguna yang memilih opsi untuk mencari platform *streaming* lain yang memiliki kualitas *streaming* lebih baik.

Ulasan negatif ini harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat menjaga persepsi baik serta kestabilan tingkat kepuasan pelanggannya. Hal ini terjadi karena ulasan *online* yang dibagikan oleh orang lain tentang pengalaman mereka sangat memengaruhi keputusan konsumen (Chattarje et al., 2023). Oleh karena itu penting bagi perusahaan mampu menganalisis hasil ulasan konsumennya sebagai bentuk evaluasi agar menjadi lebih baik ke depannya. Dengan menganalisis ulasan pelanggan, hal tersebut dapat membantu perusahaan atau organisasi bisnis untuk mendapatkan kesempatan mengembangkan kualitas produk dan layanan mereka, menciptakan inovasi baru, dan meningkatkan penjualan dan permintaan produk (Aprillia et al., 2024). Selain itu, dengan melakukan evaluasi serta perbaikan layanannya perusahaan juga dapat memperbaiki sentimen negatif pada aplikasi tersebut serta dapat terus bersaing dengan aplikasi pesaingnya. Pada kasus ini, analisis ulasan konsumen dapat dilakukan dengan memahami tingkat kualitas layanannya, kualitas layanan yang dimaksud adalah *E-Servqual* atau *electronic service quality*.

Penelitian yang dilakukan oleh Rita et al., (2019) terkait dengan pengaruh *e-service quality* dan kepuasan konsumen terhadap perilaku konsumen dalam

kegiatan belanja online. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa dimensi *e-service quality* yaitu *website design*, *security/privacy*, dan *fulfillment* sangat penting untuk membangun kualitas layanan yang unggul dari sebuah *online store*, sementara *customer service* bukanlah dimensi penting dari *e-service quality*. *E-service quality* secara keseluruhan dengan pendekatan statistik memiliki hubungan dengan *customer behavior*. Chattarje et al., (2023) melakukan sebuah penelitian tentang pengukuran dimensi SERVQUAL dan pentingnya dimensi tersebut untuk tingkat kepuasan konsumen menggunakan ulasan *online* dengan pendekatan *text mining* pada objek *airlines*. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa dimensi SERVQUAL/SERVPERF yang diukur dari ulasan teks memiliki hubungan positif dengan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Untuk kepuasan pelanggan variabel terpenting adalah *responsiveness*, diikuti oleh *reliability*, *empathy*, *tangibles*, dan *assurance*. Kepuasan pelanggan juga memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan ( $\beta = 0,71$ ,  $p < 0,001$ ). Selain itu, dengan adanya kepuasan pelanggan, hubungan dimensi SERVQUAL/SERVPERF dengan loyalitas pelanggan (perilaku rekomendasi) menjadi lebih lemah atau tidak signifikan, sehingga membentuk efek mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan dimensi SERVQUAL/SERVPERF dengan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Hidayanto (2023) tentang kualitas layanan menggunakan *sentiment analysis* pada aplikasi PeduliLindungi Indonesia menggunakan pendekatan dimensi *service quality* yaitu *system efficiency*, *functional benefit*, *system availability*, dan *emotional benefit*. Dari hasil penelitian ini didapatkan hasil bahwa dimensi *system efficiency* dan *functional benefit* memiliki faktor krusial yang menentukan tingkat kualitas layanan aplikasi PeduliLindungi dengan masing-masing mendapatkan skor 66,5% untuk *system efficiency* dan 46,2% untuk *emotional benefit*. Penelitian yang dilakukan oleh Aprillia et al., (2024) terkait dengan kualitas layanan telkomsel berdasarkan *online customer review* pada Google Play Store menggunakan analisis sentimen serta pendekatan dimensi *service quality* yaitu *network quality*, *customer service & technical support*, *information quality*, *security & privacy*, dan *fulfillment*. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa dimensi *network quality* menjadi faktor

terbesar dalam kualitas layanan Telkomsel dengan skor 64,5%. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Telkomsel memiliki sentimen negatif yang lebih dominan sebesar 58,7% jika dibandingkan dengan sentimen netral (20,8%) dan positif (20,5%). Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan atau organisasi perlu melakukan perbaikan di sektor kualitas layanan khusus untuk dimensi *network quality* karena dampak dari sentimen negatif yang lebih mendominasi.

Berdasarkan penjabaran penelitian di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa ulasan yang diberikan oleh pengguna menjadi data yang penting bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi ke depannya. Mendapatkan publikasi ulasan yang buruk dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi serta sebagai bentuk cerminan dari adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen. Dengan menganalisis ulasan pelanggan, dapat membantu perusahaan atau organisasi bisnis untuk mendapatkan kesempatan untuk mengembangkan kualitas produk dan layanan mereka, menciptakan inovasi baru, dan meningkatkan penjualan dan permintaan produk (Aprillia et al., 2024).

Untuk dapat memperbaiki masalah tersebut juga diperlukan adanya perbaikan kualitas layanan platform *streaming* agar dapat menjaga kestabilan serta meningkatkan tingkat persepsi pelanggan sehingga dapat memberikan ulasan yang baik. Hal ini akan berdampak terhadap keberlangsungan bisnis agar platform *streaming* tersebut dapat bersaing secara kompetitif dengan platform *streaming* lainnya. Penelitian tentang kualitas layanan pada OTT service atau platform streaming telah dilakukan sebelumnya oleh Sabat & Bhattacharyya (2023). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi *e-service quality* yaitu *functional completeness*, *performance*, *interface quality*, *content quality*, dan *customer support* memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Layanan berkualitas tinggi yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan lebih mungkin menghasilkan kepuasan pelanggan, sementara layanan yang tidak memenuhi harapan dapat menyebabkan ketidakpuasan.

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan analisis kualitas layanan pada platform *streaming* Vision+ pada Google Playstore. Penelitian ini perlu untuk dilakukan

karena saat ini Vision+ memiliki *rating* rendah pada Google Play Store yaitu sebesar 1,6 (halaman 9) yang mengindikasikan persepsi yang rendah dari pengguna aplikasi tersebut. *Rating* tersebut penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena ulasan *online* yang dibagikan oleh orang lain tentang pengalaman mereka sangat memengaruhi keputusan konsumen (Chattarje et al., 2023). Selain itu, berdasarkan berita yang diterbitkan pada *website* PSSI pada tahun 2024, Vision+ kalah tender hak siar Timnas Indonesia dengan pesaingnya yaitu Vidio, sehingga Vision+ berpotensi mengalami penurunan pengguna yang cukup signifikan karena penggemar sepakbola akan transisi menggunakan aplikasi pesaingnya yaitu Vidio untuk menonton Timnas Indonesia bermain.

Penelitian terkait dengan kualitas layanan umumnya dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Pada penelitian ini akan digunakan analisis sentimen sebagai metode alternatif untuk menilai tingkat kualitas layanan dengan menggunakan konten yang dibuat oleh pengguna bersumber dari platform ulasan *online* karena pendekatan ini lebih efisien dalam hal waktu dan biaya (Aprillia et al., 2024). Analisis sentimen ini dilakukan dengan menggunakan *text mining*. *Text mining* berkaitan dengan ekstraksi dan analisis wawasan bisnis dari elemen tekstual seperti komentar, ulasan, *tweet*, dan *blog posts* (Leem & Eum, 2021). *Text mining* pada penelitian ini menggunakan metode data *scraping* pada ulasan pengguna aplikasi Vision+ pada Google Play Store. Pemilihan Google Play Store dipilih dengan alasan bahwa pengguna aplikasi Vision+ cenderung menggunakan aplikasi melalui platform Google Play Store yang dapat dilihat dari jumlah unduh dan *review* yang lebih besar dibandingkan platform lainnya seperti app store yang memiliki jumlah ulasan sebanyak 3 ribu saja sedangkan Google Play Store memiliki jumlah unduh sebesar 10 juta kali dan hasil ulasan yang dibagikan sebanyak 153 ribu. Selain itu, pemilihan platform Google Play Store dipilih karena aplikasi Vision+ pada *platform* memiliki *rating* rendah, yang menandakan bahwa terdapat masalah pada aplikasi Vision+ yang berbasis sistem operasi android.

Penelitian ini akan menggunakan analisis sentimen sesuai dengan penelitian yang dilakukan Aprillia et al., (2024) pendekatan analisis sentimen menunjukkan akurasi yang lebih tinggi dalam mengambil dan mengukur kualitas layanan

berdasarkan ulasan dibandingkan dengan metode lainnya. Analisis sentimen digunakan untuk menganalisis ulasan pengguna agar mendapat wawasan dalam hal sentimen konsumen yang diekspresikan positif, negatif, netral, dan seterusnya (Armstrong et al., 2023). Selain itu peneliti menggunakan analisis sentimen dengan alasan bahwa pendekatan analisis sentimen menunjukkan akurasi yang tinggi dalam mengambil dan mengukur kualitas layanan berdasarkan ulasan dibandingkan dengan metode lainnya (Aprillia et al., 2024). Pada penelitian ini sentimen analisis tidak akan melihat skor atau *rating* yang diberikan oleh pengguna tetapi berfokus terhadap teks ulasan sehingga hasil yang didapatkan bisa menggambarkan persepsi yang sesungguhnya dari pengguna.

Analisis sentimen pada penelitian ini menggunakan pendekatan pada dimensi kualitas layanan. Dimensi kualitas layanan yang dipakai yaitu dimensi *e-service quality* yang digunakan dalam penelitian OTT service atau platform streaming oleh Sabat & Bhattacharyya (2023). Dimensi ini berupa *perceived functional completeness, perceived performance, perceived quality of interface and interaction, perceived quality of content and information*, dan *perceived quality of customer support* sehingga hasil analisis sentimen akan semakin baik untuk menggambarkan situasi pengguna atau pelanggan Vision+ dan dapat dijadikan sebagai wawasan tambahan bagi perusahaan.

Kemudian untuk memahami lebih lanjut tentang kualitas layanan peneliti juga menggunakan metode *topic modeling*. *Topic modeling* dilakukan untuk dapat mengidentifikasi topik utama dari data yang telah diambil (Wulandari & Hidayanto, 2023). Hasil topik utama yang muncul ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk membantu meningkatkan kualitas layanannya.

Objek penelitian yang akan difokuskan dalam penelitian ini adalah pada industri *streaming* yaitu pada aplikasi Vision+. Pemilihan industri *streaming* ini didasarkan oleh alasan bahwa masifnya penggunaan internet di Indonesia menyebabkan adanya transformasi digital khususnya dibidang hiburan, transformasi ini menyebabkan adanya perubahan terkait dengan bagaimana konsumen mengonsumsi bentuk hiburan (Saputra, 2024). Berdasarkan gambar 1.3 pada halaman 4 terkait dengan pangsa pasar siaran konten dengan data diambil dari

Nielsen per Januari 2023, pangsa pasar *streaming* menduduki pangsa yang paling besar dibandingkan dengan TV kabel ataupun *broadcast* dengan persentase sebesar 38.1%. Hal ini juga didukung dengan adanya survei yang dilakukan oleh Meltwater pada tahun 2024 dipaparkan pada gambar 1.4 halaman 4, menunjukkan bahwa masyarakat menggunakan internet untuk keperluan menonton video, TV *show*, atau film dengan persentase sebesar 60,6% atau menduduki peringkat 6 terkait dengan survei alasan penggunaan internet di wilayah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa *streaming* memiliki potensi yang besar di Indonesia. Kemudian pemilihan aplikasi Vision+ didasarkan alasan bahwa aplikasi ini merupakan aplikasi buatan asli Indonesia yang memiliki tingkat potensi yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari gambar 1.6 pada halaman 7 dengan data diambil dari *investor release* MNC Vision pada tahun 2020-2021, terdapat adanya pertumbuhan jumlah *subscription* yang baik setiap kuartalnya dari tahun 2020-2021, dan diproyeksikan akan terus meningkat setiap tahunnya.

Selain itu, dilansir dari *website* PSSI aplikasi Vision+ juga masih memiliki lisensi hak siar timnas Indonesia sehingga dapat menggaet pasar yang jauh lebih besar melihat dari timnas sepak bola Indonesia yang memiliki antusias penggemar yang cukup tinggi. Akan tetapi, potensi ini tidak diikuti oleh kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi Vision+ kepada penggunanya. Hal ini dilihat dari *rating* Vision+ pada platform Google Play Store yang cukup rendah jika dibandingkan pesaingnya yaitu Vidio, dengan *rating* hanya sebesar 1,6 (halaman 9). Oleh karena itu, diperlukan adanya analisis terkait dengan kualitas layanan pada aplikasi Vision+ agar perusahaan dapat melihat dimensi mana yang menjadi perhatian utama oleh pengguna aplikasi Vision+ melalui penelitian menggunakan metode analisis sentimen dengan pendekatan pada *e-service quality* OTT *service* atau platform *streaming* dan *topic modeling*. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti akan mengangkat penelitian dengan judul “**Analisis Kualitas Layanan Aplikasi Vision+ pada Google Play Store Menggunakan Sentiment Analysis dan Topic Modeling**”

### 1.3 Perumusan Masalah

Kualitas layanan menjadi aspek yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau pelaku bisnis, hal ini dapat terjadi karena tinggi atau rendahnya kualitas layanan akan sangat memengaruhi persepsi konsumen. Selain itu, tingkat kualitas layanan yang ditawarkan juga penting bagi keberlangsungan bisnis sebab semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi persepsi konsumen dan konsumen akan terus menggunakan layanan tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas didapatkan informasi bahwa Vision+ memiliki *rating* yang cukup rendah yaitu 1,6 jika dibandingkan dengan pesaingnya Vidio. Rendahnya *rating* ini terjadi akibat buntut dari kekecewaan yang dirasakan oleh penggemar sepakbola yang mengalami banyak gangguan ketika menonton live *streaming* pertandingan Timnas Indonesia sehingga mereka melakukan negatif *bomb reviewing*.

Gangguan seperti *delay* pada siaran pertandingan dan aplikasi tidak dapat memutar video akibat dari masifnya pengguna Vision+ dalam satu waktu yang memberatkan server. Selain itu, banyak pengguna yang merasa kecewa karena harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas layanannya. Hal ini juga diperparah dengan pihak MNC Group kalah dalam melakukan tender kepada EMTEK menyebabkan hak siar beralih ke platform *streaming* pesaingnya yaitu Vidio. Hak siar yang didapatkan oleh platform *streaming* Vidio ini menyebabkan penurunan pengguna serta jumlah *subscription* Vision+ karena penggemar sepakbola Indonesia yang melakukan transisi ke platform *streaming* lain. Sentimen negatif terhadap kualitas layanan yang didapatkan oleh Vision+ juga memberikan potensi kemungkinan bahwa aplikasi tersebut akan ditinggalkan secara besar-besaran apabila perusahaan tidak kunjung melakukan perbaikan terhadap kualitas layanan *streaming* Vision+.

Persepsi pelanggan menjadi kunci penting untuk dapat mempertahankan pelanggan yang ada, salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas layanan yang dimiliki. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi juga tingkat persepsi konsumen yang berdampak pada *rating* ulasan yang tinggi. Ulasan *online* ini penting untuk terus dijaga setinggi mungkin karena dapat

memengaruhi persepsi calon pelanggan lain. Ulasan *online* yang dibagikan oleh orang lain tentang pengalaman mereka sangat memengaruhi keputusan konsumen (Chatterjee et al, 2022). Pengumpulan persepsi pelanggan ini dapat dilakukan melalui ulasan *online* yang dipublikasikan oleh pelanggan salah satunya adalah melalui Google Play Store menggunakan *scraping data*. Metode ini secara cepat mendapatkan data pelanggan daripada harus melakukan survei atau kuesioner yang memerlukan waktu cukup lama. Untuk saat ini metode tersebut baru digunakan untuk penelitian dalam konteks aplikasi kesehatan, aplikasi *booking online*, serta aplikasi belanja *online* dan belum banyak digunakan untuk aplikasi *streaming*. Dalam usaha untuk meningkatkan kualitas layanan maka dapat dilakukan metode *scraping data* melalui Google Play Store untuk mendapatkan data ulasan pelanggan, hal ini berguna untuk membantu pihak perusahaan melihat sentimen serta persepsi yang kurang dalam konteks dimensi kualitas layanan Vision+ agar dapat dilakukan perbaikan secepatnya. Berdasarkan jabaran di atas maka dapat dibentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana sentimen pengguna terkait dengan kualitas layanan aplikasi Vision+ melalui Google Play Store?
2. Bagaimana distribusi sentimen positif dan negatif pada masing-masing dimensi *e-service quality* dalam ulasan pengguna aplikasi Vision+ melalui Google Play Store?
3. Apa topik utama yang muncul dari dimensi *e-service quality* oleh pengguna aplikasi Vision+ di Google Play Store?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, penulis memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sentimen pengguna terkait dengan kualitas layanan aplikasi Vision Vision+ melalui Google Play Store.
2. Untuk mengetahui dimensi *e-service quality* dengan tingkat sentimen positif serta negatif yang paling tinggi pada aplikasi Vision+ melalui Google Play Store

3. Untuk mengetahui serta mengidentifikasi topik utama yang muncul dari dimensi *e-service quality* oleh pengguna aplikasi Vision+ di Google Play Store.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Penelitian yang dilakukan terkait dengan analisis kualitas layanan aplikasi Vision+ menggunakan *sentiment analysis* dan *topic modeling* diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu big data khususnya dalam konteks *scraping data* serta pengembangan teori analisis sentimen. Kemudian penelitian ini juga diharapkan untuk dapat menambah pengetahuan kualitas layanan terhadap tingkat persepsi konsumen pada platform streaming. Dan yang terakhir adalah penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademis untuk menambah wawasan dibidang metode analisis sentimen dan *topic modeling*.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Dengan adanya penelitian terkait dengan analisis kualitas layanan aplikasi Vision+ menggunakan *sentiment analysis* dan *topic modeling* diharapkan dapat membantu pihak MNC Group untuk dapat meningkatkan kualitas layanan Vision+ dan memberikan opsi strategi atau langkah yang dapat dilakukan oleh MNC Group guna mencapai tingkat persepsi konsumen yang tinggi. Selain itu, bagi penulis sendiri adanya penelitian ini dapat menambah wawasan dibidang terkait dan memberikan kesempatan untuk menyalurkan pengetahuan yang ada guna membantu pihak lain.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika Penulisan Tugas Akhir bertujuan untuk memberikan gambaran singkat mengenai struktur dan alur konten penelitian, memandu pembaca dalam memahami isi dan kontribusi setiap bab yang terkait, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum terkait objek penelitian yang dipilih, latar belakang berdasarkan fenomena yang terjadi dan diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan tugas akhir.

**b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini terdapat teori yang menjadi landasan penelitian, diikuti dengan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

**c. BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini terdapat uraian mengenai metode penelitian, teknik pengambilan data sebagai bahan analisa yang memberikan jawaban atas masalah dalam penelitian. Adapun penjelasan didalamnya membahas jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data pada penelitian ini.

**d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan secara detail mengenai objek penelitian, analisis data, hasil penelitian yang dilakukan, serta pembahasan terkait hasil penelitian.

**e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui hasil analisis dan pembahasan penelitian, serta pemberian saran oleh peneliti yang ditujukan kepada pihak perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.