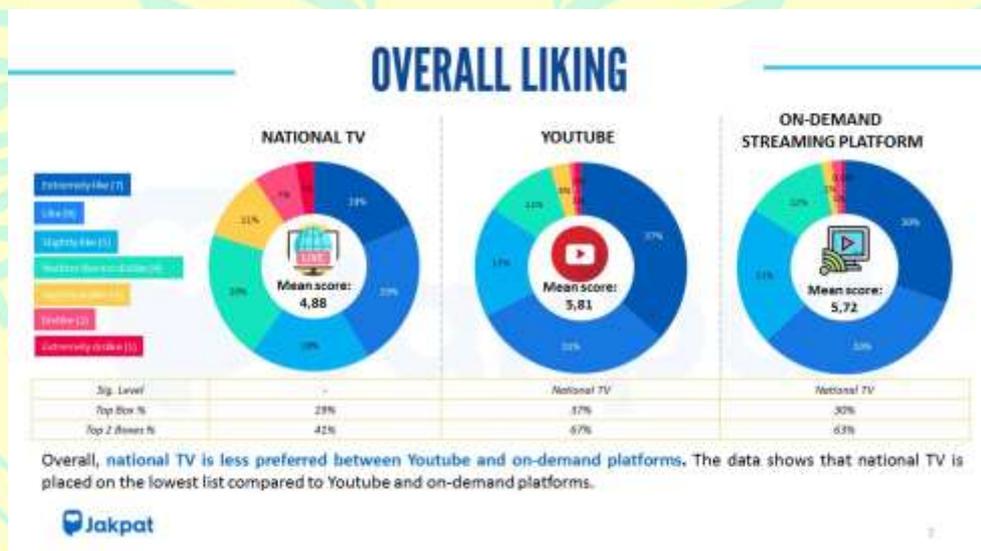


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam era digital saat ini, internet memiliki peran penting dalam membantu dan memudahkan seseorang dalam menjalani aktivitasnya sehari-hari. Penggunaan internet yang semakin luas dengan diiringi pemanfaatan internet yang semakin beragam menyebabkan beberapa perubahan pada kebiasaan masyarakat. Salah satunya perubahan yang terjadi pada kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi media secara digital (Kominfo, 2020).



**Gambar 1. 1. Hasil Survey TV Nasional vs Konten Digital**

Sumber : Jakpat (2019)

Perubahan pola konsumsi media digital masyarakat mempengaruhi industri pertelevisian di Indonesia. Menurut survey Jakpat (2019), masyarakat Indonesia saat ini lebih menyukai menonton acara tv melalui *media platform online*

seperti YouTube atau *video on demand* dibandingkan dengan menonton melalui TV biasa. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2020) mencatat bahwa 196.71 juta jiwa penduduk Indonesia merupakan pengguna internet di Indonesia. Angka tersebut menunjukkan bahwa 73.7% masyarakat Indonesia merupakan pengguna internet. Hasil survey APJII juga menyatakan bahwa kegiatan hiburan yang paling sering dilakukan pengguna internet di Indonesia adalah menonton *video online* sebanyak 49.3%.

Mayoritas masyarakat terutama generasi muda saat ini merasa bosan dengan penayangan program pada tv nasional sehingga mereka lebih memilih untuk menonton film atau acara tv lainnya melalui *video on demand*. Karena dengan *video on demand*, pengguna dapat memilih dan mengakses konten sesuai dengan keinginannya sendiri, dan konten tersebut dapat ditonton berulang kali tanpa terikat oleh waktu dan tempat. Salah satu jenis *video on demand* (VOD) adalah *Subscription Video on Demand* (SVOD), yaitu suatu penyedia layanan konten video dimana para pelanggan akan dikenakan biaya langganan untuk dapat menikmati konten secara bebas tanpa terpaku dengan jadwal penyiaran tertentu.

Pengguna *video on demand* (VOD) di Indonesia kini semakin meningkat terutama sejak Indonesia dihadapkan oleh pandemi Covid-19 pada Maret 2020 lalu, yang menyebabkan masyarakat tidak dapat berpergian keluar rumah untuk mencari hiburan atau sekedar menonton film di bioskop. Menurut We Are Social & Hootsuite (2020), sebanyak 59% pengguna internet di Indonesia telah menggunakan *streaming subscriptions* atau layanan *video on demand* setiap

bulannya. Salah satu perusahaan *video on demand* yang populer di Indonesia adalah Netflix.

Netflix merupakan *video on demand* dari Amerika Serikat yang menawarkan berbagai macam acara televisi, film, anime, dokumenter, dan video lainnya yang dapat diputar melalui perangkat apapun yang terhubung dengan internet. Hingga saat ini, Netflix telah hadir dengan lebih dari 30 bahasa di 190 negara. Netflix juga memberikan kebebasan kepada pelanggannya untuk mengatur sendiri konten yang akan ditonton tanpa adanya iklan ataupun komitmen (Netflix, 2020).

Netflix memulai ekspansinya ke Indonesia pada tahun 2016 dengan menawarkan pengalaman menonton yang baru dan berbeda. Netflix menyediakan ribuan konten dan “*Netflix Original*” yang merupakan film atau *series* yang diproduksi oleh Netflix sendiri yang tidak dapat ditemukan di penyedia layanan VOD lainnya. Seiring dengan kepopuleran Netflix, pelanggan Netflix di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dan diperkirakan akan terus bertumbuh setiap tahunnya (Databoks, 2019).

Menurut survey yang dilakukan oleh Populix (2020), Netflix merupakan aplikasi *video on demand* yang paling sering diakses oleh pengguna VOD di Indonesia. Netflix mengakui bahwa Indonesia merupakan pangsa yang besar bagi perusahaan penyedia layanan VOD. Maka dari itu, semakin banyaknya perusahaan serupa yang bermunculan dan memulai ekspansinya ke Indonesia.

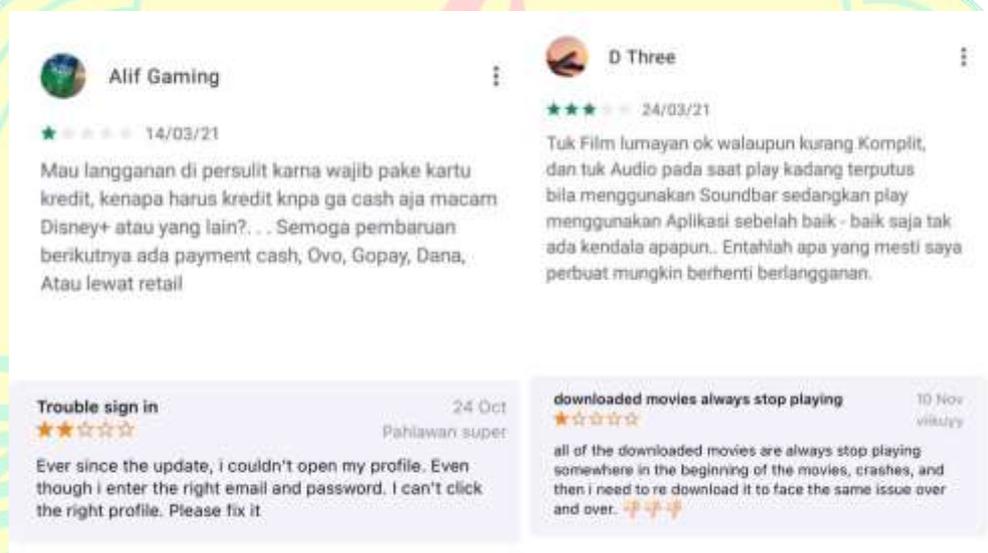
Menjamurnya penyedia layanan VOD di Indonesia membuat persaingan yang semakin ketat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.



**Gambar 1. 2. Hasil Survey Terkait Kenaikan Tarif Netflix**  
Sumber : Jakpat (2020)

Kepopuleran Netflix di Indonesia tidak terlepas dari segala macam tantangan. Sejak Agustus 2020 lalu, Netflix terpaksa harus menaikkan biaya langganan mereka karena adanya kebijakan terbaru terkait pajak digital yang berlaku di Indonesia. Menurut survey Jakpat (2020), dengan naiknya biaya langganan tersebut, ditemukan sebanyak 43% pelanggan yang menimbang ulang untuk berlangganan Netflix dan bahkan terdapat 11% pelanggan yang ingin berhenti berlangganan. Serta adanya 14% pelanggan yang masih tetap ingin menggunakan Netflix untuk menonton film dan acara tv kesayangannya. Namun, angka 14% tersebut membuktikan masih rendahnya tingkat loyalitas

pelanggan Netflix di Indonesia. Padahal dengan adanya pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau layanan mampu memberikan *benefit* bagi perusahaan dan pelanggan tersebut akan tetap melakukan pembelian ulang meskipun adanya perubahan dan situasi tertentu (Kotler & Keller, 2016:138). Ditambah pelanggan yang loyal tersebut biasanya akan kurang sensitif terhadap harga (Silva & Goncalves, 2016:1).



**Gambar 1. 3. Ulasan Pengguna Netflix di Indonesia**

Sumber: Google Play Store dan Apps Store

Rendahnya tingkat loyalitas pelanggan pada Netflix di Indonesia diduga karena adanya penurunan kualitas layanan pada aplikasi maupun pada *website* Netflix. Berdasarkan ulasan pengguna Netflix di Indonesia pada *Google Play Store* dan *Apps Store* yang dapat dilihat pada Gambar 1.3 bahwa terdapat pelanggan mengeluhkan layanan yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Seperti konten yang tidak dapat diputar, kualitas audio visual yang kurang baik, sulitnya mengakses Netflix, ditambah dengan proses pembayaran yang cukup

rumit. Hal tersebut dapat menyebabkan penurunan tingkat kepuasan pelanggan yang nantinya akan memicu keinginan pelanggan untuk beralih ke pesaing.

Suatu keharusan bagi perusahaan untuk menciptakan dan memberikan layanan yang berkualitas tinggi kepada pelanggannya. Kualitas layanan yang baik merupakan layanan yang dapat memenuhi harapan pelanggannya. Menurut Rizan *et al.* (2020:285), sebuah perusahaan harus menyediakan layanan yang berkualitas agar mampu menciptakan kepuasan dan mencapai loyalitas pelanggan.

Menjamurnya penyedia layanan VOD di Indonesia membuat pelanggan memiliki beberapa alternatif dalam memilih suatu layanan dengan *brand* yang berbeda. Pelanggan saat ini tidak hanya memperhatikan kualitas produk maupun kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan saja, namun pelanggan juga memperhatikan *brand* yang melekat pada suatu produk atau layanan tersebut. Dengan menciptakan *brand image* yang baik merupakan salah satu cara agar sebuah produk atau layanan dapat dikenal dan diingat oleh pelanggan. *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang dibentuk dan tertanam dalam benak pelanggan (Mann & Ghuman dalam Prabumenang *et al.*, 2020).

Menurut Subaebasni *et al.* (2019:95), *brand image* dapat dijadikan sebagai tolak ukur loyalitas pelanggan. *Brand image* yang positif mampu memprediksi kepuasan pelanggan sehingga dapat menstimulasi loyalitas pelanggan (Jasni *et al.*, 2020:100). Pelanggan akan cenderung memilih menggunakan layanan dengan *brand* yang telah mereka ketahui sebelumnya melalui pengalaman

sendiri ataupun orang lain. Maka dari itu, pelanggan tidak akan ragu untuk menggunakan produk atau layanan tersebut kembali di masa depan apabila sebuah perusahaan memiliki *brand image* yang baik.

**Tabel 1. 1. Pencapaian Netflix di Tahun 2020**

Penghargaan	Urutan	Lembaga
Best Global Brands	41	Interbrand
Top 100 Most Powerful Brands of 2020	48	Tenet Partners

Sumber : Interbrand (2020) dan Tenet Partners (2020)

Netflix memiliki *brand image* yang baik sebagai perusahaan penyedia layanan VOD terkemuka di dunia. Hal tersebut dibuktikan dengan pencapaian yang diraih Netflix dengan berhasil menjadi satu-satunya perusahaan penyedia layanan VOD yang masuk kedalam peringkat 41 sebagai *Best Global Brands* dengan pertumbuhan sebanyak 41% dan *brand value* sebesar 12,665 juta dollar (Interbrand, 2020). Tenet Partners (2020) juga mencatat bahwa Netflix berada pada peringkat 48 sebagai *Top 100 Most Powerful Brands of 2020*, dimana urutan tersebut didasarkan pada hasil analisis data *CoreBrand® Index* (CBI) berdasarkan tingkat kesadaran pelanggan terhadap *brand* dan persepsi positif pelanggan terhadap *brand*.

Pencapaian tersebut membuat Netflix seringkali dijadikan contoh sebagai perusahaan yang memiliki *brand image* yang baik. Walaupun Netflix sudah memiliki citra yang baik, tetapi pada kenyataannya tingkat loyalitas pelanggan Netflix di Indonesia masih rendah. Dan dengan segala keterbatasan yang dimiliki Netflix, ternyata Netflix memiliki *market share* yang paling tinggi

dibandingkan dengan pesaing lainnya di Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan keadaan yang sebenarnya.

Berdasarkan uraian dan permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “***Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction: Studi pada Pengguna Netflix di DKI Jakarta***”

## **1.2. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti dapat merumuskan pertanyaan pada penelitian ini, antara lain :

- a. Apakah *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Netflix?
- b. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Netflix?
- c. Apakah *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Netflix?
- d. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Netflix?
- e. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Netflix?
- f. Apakah *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Netflix?
- g. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Netflix?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disampaikan diatas, lalu tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Netflix
- b. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Netflix
- c. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Netflix
- d. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *brand image* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Netflix
- e. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Netflix
- f. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Netflix
- g. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Netflix

### 1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang diuraikan diatas, sehingga dalam penelitian ini terdapat beberapa manfaat yang ingin dicapai, antara lain :

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan, memberikan literatur tambahan mengenai *e-service quality*, *brand image*,

*customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Serta memberikan kontribusi untuk penelitian dalam bidang *marketing*.

## 2. Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi ataupun gambaran kepada perusahaan Netflix, terutama Netflix Indonesia dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan pelanggannya dengan memperhatikan *e-service quality*, *brand image*, dan *customer satisfaction*.

