

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan digitalisasi yang semakin pesat telah mengubah gaya hidup masyarakat. Setiawan (2017) mengemukakan bahwa masyarakat kini telah terbiasa dengan gaya hidup yang sangat bergantung pada perangkat elektronik. Hal ini dibuktikan dengan adanya berbagai macam teknologi memudahkan manusia untuk melakukan tugas, pekerjaan, bahkan bisnisnya. Dengan demikian, teknologi menjadi alat yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari. Peran teknologi juga telah mengubah masyarakat menuju ke era digitalisasi yang memberikan dampak positif kepada masyarakat. Ditambah adanya internet sangat memfasilitasi masyarakat untuk dapat mengakses dan menerima informasi, sarana untuk berkomunikasi dengan orang lain, serta mengembangkan kreativitasnya. Namun seiring berjalannya waktu, internet juga menjadi sarana untuk mendapatkan hiburan seperti menonton film. Masyarakat sering menonton film untuk mendapatkan hiburan, mencari berbagai kesenangan dan mengisi waktu luangnya. Berdasarkan oleh Dihni (2022) menunjukkan bahwa mayoritas orang Indonesia atau sebesar 70% masyarakat gemar menonton film untuk mengisi waktu luangnya. Terutama tren atau aktifitas menonton menggunakan layanan *streaming* atau *video on demand* sangat diminati di berbagai kalangan masyarakat. Hal ini dikarenakan seseorang dapat mengakses konten film atau acara TV sesuai yang diinginkan dan tidak dibatasi oleh waktu dan tempat. Selain itu, layanan tersebut dinilai lebih mudah dan fleksibel serta dapat dijadikan sebagai alternatif untuk menonton film selain pergi ke bioskop.

Layanan *streaming* atau *video on demand* menjadi pusat perhatian karena dapat memenuhi kebutuhan pasar yang saat ini semakin mendominasi preferensi media hiburan. Sementara itu, industri hiburan khususnya penyedia layanan *streaming* atau *video on demand* juga semakin bersaing ketat dan kompetitif sehingga perusahaan perlu memikirkan berbagai macam strategi agar menjadi lebih unggul daripada pesaingnya. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan

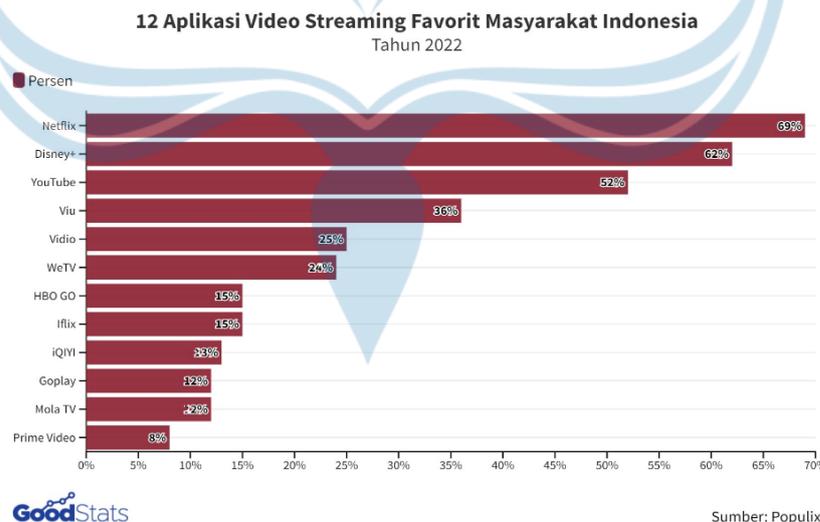
citra merek. Perusahaan membutuhkan citra merek untuk mempertahankan layanannya dan berusaha menjadi yang paling baik serta populer di tengah persaingan. Perusahaan dapat melakukan inovasi terhadap berbagai aspek layanannya dan terus menjaga konsistensi agar perusahaan memiliki citra merek yang baik. Rusmahafi & Wulandari (2020) mengatakan bahwa citra merek berkaitan dengan sikap, keyakinan, dan persepsi pelanggan terhadap sebuah merek. Dengan membangun citra merek yang baik nantinya akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Sangwan & Bhakar, 2018). Sebaliknya, perusahaan yang memiliki citra merek yang buruk akan menyebabkan pelanggan cenderung merasa tidak puas karena pelanggan merasa layanan tersebut tidak memenuhi harapannya. Dapat dikatakan bahwa penting bagi perusahaan layanan *streaming* atau *video on demand* untuk selalu menjaga citra mereknya guna menciptakan kepuasan pelanggan.

Tidak hanya meningkatkan citra merek, perusahaan juga harus berfokus pada peningkatan kualitas dan adanya layanan yang memenuhi kebutuhan serta mengatasi masalah pelanggannya. Hal ini dapat menciptakan persepsi kualitas yang baik dari pelanggan. Ranjbarian et al. (2012) mengatakan bahwa persepsi kualitas mengacu pada penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap standar proses dalam menerima layanan pelanggan. Hubungan antara persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan yaitu sejauh mana penilaian seseorang terhadap kualitas dari suatu layanan berdasarkan tingkat kepuasan yang dirasakan seseorang setelah menggunakan layanan tersebut. Jika pelanggan merasa keseluruhan layanan yang digunakan memiliki kualitas yang baik dan telah memenuhi harapannya, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Selanjutnya, perusahaan dapat membangun pengalaman merek dengan cara memberikan layanan yang bermutu dan berkualitas tinggi agar mampu menciptakan hubungan yang mendalam dengan pelanggan. Hal ini juga membuat pelanggannya memiliki pengalaman yang berkesan saat menonton. Selain itu, perusahaan juga harus meningkatkan fitur-fitur yang memudahkan pelanggan dalam menemukan konten-konten sesuai yang diinginkan dan disukainya. Nguyen (2020) mengemukakan bahwa pengalaman merek mengacu pada sensasi dan perasaan

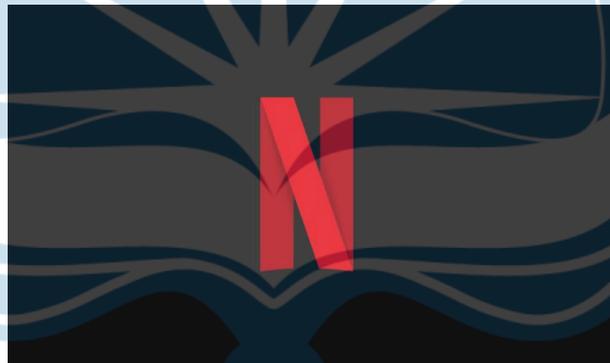
yang dialami oleh pelanggan ketika berinteraksi atau menggunakan suatu layanan. Dapat dikatakan bahwa pengalaman merek juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan melihat apakah keseluruhan aspek layanan tersebut mampu memberikan pengalaman menonton yang menyenangkan dan memenuhi harapan pelanggannya.

Dalam prakteknya, kepuasan pelanggan memegang peranan penting terhadap keberhasilan suatu perusahaan. Torres & Kline (2013) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mengacu pada persepsi individu tentang sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapannya. Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas seseorang terhadap suatu merek. Keinginan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau layanan secara berulang merupakan loyalitas merek, meskipun terdapat merek pesaing lainnya (Shabbir et al., 2017). Dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki andil dalam membangun hubungan jangka panjang dengan suatu merek. Oleh karena itu, perusahaan harus memuaskan pelanggannya melalui peningkatan seluruh aspek pada layanannya secara konsisten agar terciptanya loyalitas pelanggan pada suatu merek.



Gambar 1. 1
Aplikasi Video Streaming Favorit Masyarakat Indonesia
Sumber: Angelia (2022)

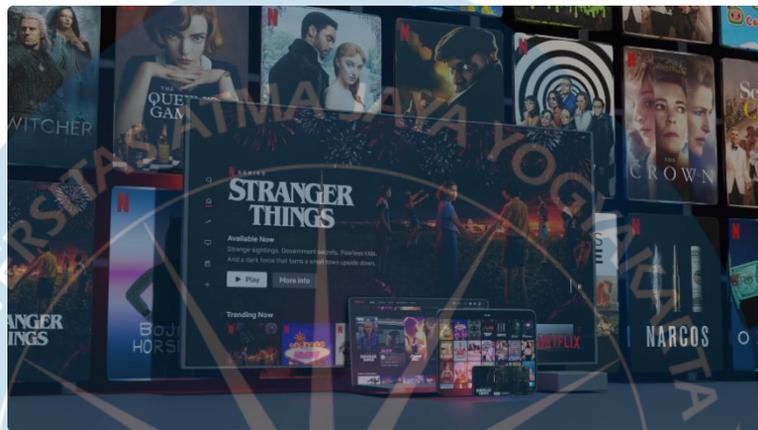
Berdasarkan data gambar 1.1 menunjukkan bahwa layanan *streaming* atau *video on demand* berbasis aplikasi yang menjadi pilihan favorit masyarakat Indonesia. Terdapat berbagai macam jenis merk layanan tersebut dari buatan lokal hingga internasional yang bersaing untuk menduduki peringkat pertama di pasar. Dapat dilihat, Netflix menjadi pilihan favorit masyarakat Indonesia dan berhasil menduduki posisi pertama sebesar 69%. Netflix dikatakan lebih unggul daripada merek pesaing lainnya di industri hiburan seperti Disney+, YouTube, Viu, Vidio, WeTV, HBO GO, Iflix, iQIYI, Goplay, Mola TV, dan Prime Video. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan Netflix untuk menonton film atau acara TV. Sementara itu, penjelasan lebih lanjut tentang Netflix dan bagaimana peran Netflix dalam membangun citra merek, persepsi kualitas, dan pengalaman merek yang baik dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya serta berujung ke loyalitas merek sebagai berikut:



Gambar 1. 2
Sejarah Netflix
Sumber: Netflix (2024)

Netflix merupakan wadah untuk menonton film, acara TV, konten original serta dokumenter yang didirikan oleh Reed Hastings dan Marc Randolph pada tahun 1997 di Los Gatos, California, Amerika Serikat. Pada awalnya, Netflix bergerak di bidang layanan penyewaan DVD melalui pos (Netflix, 2024). Namun seiring berjalannya waktu, Netflix melakukan transformasi besar-besaran pada bisnisnya yaitu meluncurkan layanan *streaming*, yang memungkinkan pelanggannya menonton film atau acara TV secara langsung dan lebih modern melalui internet. Netflix resmi hadir di Indonesia sejak tahun 2016 dan

memperkenalkan berbagai macam konten lokal maupun global kepada penonton di Indonesia, termasuk fitur-fitur *subtitle* atau *dubbing* dalam bahasa Indonesia untuk memudahkan pelanggannya. Selain itu, Netflix juga bekerja sama dengan produser lokal di Indonesia untuk memproduksi film atau acara TV yang disesuaikan dengan selera dan budaya Indonesia.



Gambar 1. 3
Tentang Netflix

Sumber: Arief & Sahroji (2023)

Netflix dikenal sebagai salah satu penyedia layanan *streaming* atau *video on demand* berbasis langganan. Pelanggan dapat menonton Netflix melalui situs *web* resmi atau menggunakan aplikasi Netflix. Pelanggan juga dapat menyaksikan tontonan film atau acara TV yang disukai secara *streaming* dan mengunduh film atau acara TV untuk dapat ditonton secara *offline*. Selain itu, pelanggan dapat menonton Netflix melalui perangkat seperti *smartphone*, *smart TV*, tablet, laptop dan sebagainya (Netflix, 2024).

Netflix memiliki citra merek yang baik dan reputasi kuat di industri hiburan. Salah satu kunci keberhasilan Netflix dalam memenuhi kepuasan pelanggan yaitu dengan menawarkan beragam jenis konten atau acara TV yang sangat menarik (Netflix, 2024). Netflix juga memiliki tampilan yang modern, berkelas, dan canggih bahkan menyediakan fitur-fitur yang memudahkan pelanggannya menemukan konten yang disukai. Beberapa film atau acara TV Netflix yang sangat populer dan terkenal seperti *Stranger Things*, *Sweet Home*, *Squid Game*, *Money Heist*, *The*

Glory, dan sebagainya. Netflix juga pernah meraih beberapa penghargaan melalui produksi film dan acara TV nya seperti *The Call: Buil Film Awards 2021* dan *Asian Film Awards ke-15*, *Space Sweepers: Buil Film Awards 2021* (Penghargaan Kategori Teknis/Seni), *Sweet Home: Asian Contents Awards 2021*, dan masih banyak lagi (Netflix, 2021).

Netflix memberikan kualitas video yang terbaik kepada pelanggannya secara otomatis dan juga menyediakan berbagai macam pilihan kualitas video yang berstandar tinggi seperti HD, 4K Ultra HD, dan HDR (Netflix, 2024). Hal ini membuat pelanggan dapat menonton Netflix dengan kualitas yang jernih. Dalam kualitas audio, Netflix memiliki pilihan kualitas audio seperti *surround 5.1* atau Dolby Atmos yang memungkinkan pelanggannya dapat menikmati tontonannya dengan kualitas suara jelas (Netflix, 2024). Selain itu, Netflix juga memiliki fitur layanan pusat bantuan sebagai sumber informasi bagi pelanggannya apabila memiliki pertanyaan atau masalah terkait layanan Netflix (Netflix, 2024). Hal ini akan mempengaruhi persepsi kualitas dari pelanggan terhadap Netflix. Jika pelanggan merasa keseluruhan kualitas dari Netflix benar-benar sesuai harapan dan memenuhi kebutuhannya, maka dapat dikatakan bahwa pelanggan akan cenderung puas menggunakan Netflix.

Netflix juga memberikan pengalaman menonton yang memuaskan dan mengesankan kepada pelanggannya melalui berbagai aspek, mulai dari konten-konten seru, menarik, dan daya tarik visual yang tinggi. Netflix berusaha untuk membangun hubungan yang mendalam dan memicu perasaan atau emosional pelanggannya. Ketika menonton Netflix akan merasakan berbagai respon perasaan atau emosional, mulai dari kesenangan hingga kesedihan melalui konten, alur cerita atau karakter pada film atau acara TV yang disajikan. Selain itu, film atau acara TV Netflix mampu membuat pelanggannya merasa penasaran dan terus termotivasi untuk memikirkan bagaimana alur cerita selanjutnya. Didukung dengan efek suara yang jernih dan terdengar jelas memungkinkan pelanggan dapat menikmati tontonan Netflix. Terdapat fitur rekomendasi, tontonan yang sedang *trending*, dan sebagainya sehingga membantu pelanggan untuk menemukan konten sesuai yang

preferensinya dan konten terbaru (Netflix, 2024). Hal ini dapat berkontribusi pada kepuasan pelanggan yang dimana pelanggan merasa terkesan, terhibur, dan puas dengan pengalaman menonton yang didapatkan di Netflix.

Kepuasan pelanggan dapat dipicu dengan berbagai macam aspek-aspek dari Netflix yang telah dijelaskan sebelum-sebelumnya. Apabila pelanggan merasa puas terhadap Netflix, maka pelanggan cenderung akan menggunakan Netflix sebagai pilihan yang tepat untuk menonton film atau acara TV, mempromosikan atau merekomendasikan Netflix kepada orang lain, tidak akan mempertimbangkan untuk beralih ke merek lainnya. Selain itu, pelanggan juga memilih untuk terus berlangganan Netflix hingga di masa depan.

Terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nguyen (2020). Penelitian yang dilakukan oleh Nguyen (2020) berfokus pada industri telekomunikasi. Sedangkan, penelitian ini berfokus pada Netflix. Selain itu, responden yang didapatkan oleh Nguyen (2020) berasal dari kota Hanoi dan Ho Chi Minh dan terdapat kategori usia responden yang ditentukan. Pada penelitian ini, responden tidak ditentukan oleh tempat dan ditujukan kepada pelanggan Netflix serta kategori usia responden tidak dibatasi. Dengan ini, penulis ingin membuktikan bahwa citra merek, persepsi kualitas, pengalaman merek mempengaruhi kepuasan pelanggan dan apabila pelanggan merasa puas, maka akan terciptanya loyalitas pelanggan pada Netflix.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan dalam latar belakang, maka rumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pelanggan Netflix?
2. Apakah persepsi kualitas mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pelanggan Netflix?

3. Apakah pengalaman merek mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pelanggan Netflix?
4. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas merek pada pelanggan Netflix?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Netflix.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Netflix.
3. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Netflix.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek pada pelanggan Netflix.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber acuan dan inspirasi bagi pihak lain yang melakukan penelitian serupa di masa mendatang. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi dan memperluas wawasan dalam bidang manajemen pemasaran terkait citra merek, persepsi kualitas, pengalaman merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan arahan dan masukan kepada Netflix terkait citra merek, persepsi kualitas, dan pengalaman merek mempengaruhi kepuasan pelanggan yang nantinya menciptakan loyalitas merek. Hasil dari penelitian ini nantinya digunakan sebagai masukan kepada Netflix dalam

membangun citra merek melalui berinovasi pada konten-konten maupun fitur-fitur dan menjaga konsistensi pada layanannya, Netflix perlu melakukan peningkatan pada semua aspek layanannya guna memperoleh persepsi kualitas yang baik dari pelanggan. Selain itu, Netflix dapat memberikan pengalaman menonton yang menyenangkan kepada pelanggannya melalui konten dan fitur-fiturnya yang menarik dan *up-to-date* sehingga pelanggan akan merasa puas menonton di Netflix serta akan tetap setia menggunakan Netflix.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada bagian ini penulis akan memberikan gambaran terkait dengan sistematika penulisan dari penelitian ini. Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yang nantinya setiap bab akan dibagi menjadi beberapa sub bab. Tujuan dari sistematika penulisan yaitu untuk memastikan bahwa penelitian ini lebih terstruktur dan memberikan kejelasan kepada para pembaca. Oleh karena itu, peneliti akan menguraikan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I menggambarkan tentang topik penelitian yang akan dibahas dan diteliti di penelitian ini. Bab ini mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Pada bagian manfaat penelitian penulis menyajikan dua manfaat dari penelitian ini yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II mencakup teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian ini berupa pengertian atau definisi dari masing-masing variabel penelitian. Dalam bab ini, penulis akan menyajikan beberapa penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis penelitian, serta kerangka penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel yang akan diteliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab III menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yang mencakup jenis penelitian, lokasi, subjek, dan objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, *face validity*, definisi operasional, pengujian instrumen, analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV menjabarkan uraian analisis dari hasil penelitian dalam bentuk tabel yang telah diolah dari hasil data yang dikumpulkan dan disesuaikan dengan metode penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam bab ini, penulis akan membahas hipotesis berdasarkan hasil temuan penelitian yang kemudian didukung oleh teori-teori maupun hasil dari penelitian terdahulu.

BAB V PENUTUP

Pada bab V menyajikan kesimpulan tentang hasil uji hipotesis penelitian ini. Dalam bab ini, penulis akan membahas kelemahan penelitian, implikasi manajerial, dan saran. Pada bagian saran berupa pendapat dari penulis kepada para pembaca sebagai bahan pertimbangan ketika melakukan penelitian dan referensi bagi pihak lain yang ingin meneliti hal serupa.