

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berdasarkan data *International Telecommunication Union* (ITU, 2005), populasi online seluruh dunia mencapai 870 juta pada akhir tahun 2004, mewakili 14 persen dari populasi pada saat itu. pertumbuhan internet pada dekade terakhir menandakan perubahan radikal terhadap perdagangan eceran terhadap banyak pasar barang. Fakta bahwa *e-commerce* itu sendiri dapat diklasifikasikan sebagai jenis teknologi informasi dan banyak kegiatan bisnis yang dilakukan melalui komputer dan internet (termasuk transaksi produk, iklan, menjual layanan, dll.) mengungkapkan permasalahan inti tentang bagaimana bisnis internet dapat menjadikan situs web yang paling dipercaya pelanggan dan situs untuk berbelanja.

Menurut Apostolopoulos *et.al*, (2002), mengatakan, dalam dunia internet, *streaming* merupakan sebuah teknologi yang mampu mengkompresi atau menyusutkan ukuran *file audio* dan *video* agar mudah ditransfer melalui jaringan internet. *Penransferan file audio* dan *video* tersebut dilakukan secara terus menerus. Dari sudut pandang prosesnya, *streaming* berarti sebuah teknologi pengiriman *file* dari *server* ke *client* melalui jaringan *packet based*. *Streaming* merupakan sebuah metode untuk membuat *audio*, *video*, dan multimedia yang lain yang tersedia untuk *real-time* pada tipe jaringan yang berbeda. Data pada *file streaming* di bagi-bagi ke dalam beberapa paket kecil yang dikirim ke sebuah aliran secara terus menerus ke perangkat *end-user* atau *mobile phone*. Aplikasi dalam layanan *streaming* di bagi menjadi dua, yaitu “*on-demand*” dan “*live*”. Layanan *streaming on-demand* contohnya adalah musik dan *video*. Sedangkan layanan *streaming* yang *live* contohnya adalah acara radio atau acara televisi yang disiarkan secara *broadcast* pada saat itu juga.

Menurut Jaromil, (2002), ide dasar dari video *streaming* adalah untuk membagi-bagi video asli menjadi beberapa paket yang kemudian dikirim secara berurutan, dan memungkinkan *receiver* melakukan *decode* dan *playback* video berdasarkan paket tersebut tanpa harus menunggu seluruh *video* terkirim.

Studi yang pernah dilakukan sebelumnya mengenai proses pembelian konsumen oleh Butler dan Peppard, (1998). Khususnya, sikap dan keyakinan konsumen mengenai kenyamanan dan keamanan (dibentuk selama proses pembelian online) memiliki efek signifikan pada niat untuk membeli secara online (Limayem *et al.*, 2000). Dan menurut Shanker *et al.* (2003) juga berpendapat bahwa layanan yang diberikan selama dan setelah pembelian sangat penting untuk pembelian berulang konsumen dalam bertransaksi. Sikap individu terhadap *e-shopping* sangat kuat dan berkorelasi positif dengan penerimaan pengguna. Kemudahan penggunaan juga dapat mempengaruhi biaya transaksi jika berkaitan dengan pencarian informasi (Shih 2004).

Netflix adalah perusahaan layanan digital multinasional dari Amerika yang bergerak di bidang sektor hiburan dan media yang menawarkan berbagai macam film original hingga film populer yang kontennya berfokus pada layanan video-on-demand di mana konsumen dapat mengakses streaming konten melalui internet (Ruether, 2020). Perusahaan ini telah menyebar ke 190 negara dengan jumlah pelanggan lebih dari 100 juta. Perusahaan ini ingin terus tumbuh dan berjuang untuk bersaing di pasar streaming video-on-demand media hiburan dengan kesuksesannya begitu jauh. Dengan kemajuan zaman, beberapa pesaing telah muncul dengan layanan yang sama seperti Netflix, yaitu Disney+, VIU, Hooq, dll, yang dapat memicu Netflix untuk terus berinovasi. Di ekspansinya, Netflix memilih Asia Tenggara menjadi salah satu target pasar, terutama Indonesia. Dengan jumlah penduduk yang besar dan jumlah pengguna internet yang mencapai 132 juta dan akses internet via mobile sebesar 371 juta, data ini membuat Netflix

melihat Indonesia sebagai pasar yang sangat potensial. Netflix pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2016 dan menjadi perusahaan pertama pada layanan VOD yang masuk ke Indonesia (Nugroho, 2017). Namun, dalam perkembangannya, Netflix harus melalui dinamika yang kompleks di mana beberapa pihak segera memblokir Netflix sejak Netflix masuk ke Indonesia.

Dalam perkembangannya, Netflix memberikan dampak yang baik terutama pada masa pandemi dimana Netflix berhasil mendapatkan peningkatan pelanggan yang cukup besar. Selama pandemi, Netflix memiliki berhasil menambah 16 juta pelanggan baru secara global (Leba, 2020). Peningkatan yang signifikan ini tidak mengemudi karena fasilitas umum yang ditutup. Di sisi lain, Netflix juga rajin menyediakan konten original seperti film dan serial dari berbagai negara, jadi tidak terbatas pada konten barat. Namun, kesuksesan Netflix dalam mendapatkan banyak pelanggan juga dihadapi tantangan karena beberapa perusahaan sejenis juga berekspansi untuk mendominasi digital sektor hiburan. Netflix harus bersaing dengan para pesaingnya, yaitu dengan lainnya streaming perusahaan platform Subscription Video-On-demand (SVOD) seperti Disney+, VIU, Iflix, dan lainnya yang juga ingin merajai pasae media hiburan Indonesia.

Berdasarkan temuan riset dari Lai *et al.*, (2007) menyarankan bahwa ketika pelanggan merasakan layanan situs web yang lebih baik kualitasnya, mereka akan memiliki lebih banyak kepuasan, ketika pelanggan merasakan kepuasan dengan website, mereka akan merasa lebih loyal, dan website yang lebih responsif, secara langsung akan mempengaruhi loyalitas.

Menurut Jahanshahi *et al.*, (2011) menjelaskan bahwa pada penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan juga ada hubungan positif antara kualitas layanan dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri otomotif India. Sehingga dapat dimungkinkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Szymanski dan Hise (2000) berpendapat bahwa persepsi konsumen kenyamanan online, *merchandising* (penawaran produk dan informasi produk), desain situs dan permainan keamanan finansial berperan penting dalam penilaian kepuasan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:37) mengatakan jika kepuasan pelanggan merupakan tingkat dimana kinerja yang dirasakan dari suatu produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Jika suatu produk atau jasa tidak sesuai dengan ekspektasi maka perasaan seseorang akan merasa kecewa dengan peroduk tersebut sedangkan jika produk atau jasa sesuai dengan ekspektasi maka timbul perasaan puas.

Kepercayaan pada sebuah merek merupakan unsur penting yang memiliki relevansi terhadap keputusan pembelian konsumen dan berakhir pada loyalitas konsumen. Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan perantara penting dari perilaku konsumen sebelum dan setelah pembelian produk. Hal itu menyebabkan loyalitas jangka panjang dan memperkuat hubungan antara dua pihak (Liu *et al.* 2011).

Menurut Oliver (1997, p.233) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai "komitmen yang dipegang teguh" untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa mendatang, dengan demikian menyebabkan pembelian merek yang sama atau rangkaian merek yang sama, meskipun situasional pengaruh dan upaya pemasaran yang menyebabkan perilaku beralih". Definisi ini telah digunakan secara luas dalam penelitian terkait pada loyalitas.

Menurut Anderson dan Srinivasan (2003) Mengidentifikasi loyalitas sebagai "sikap menguntungkan pelanggan" terhadap bisnis elektronik yang menghasilkan perilaku pembelian berulang". Mereka menyimpulkan bahwa meskipun kepuasan berdampak pada loyalitas, hubungan ini dimoderatori oleh faktor tingkat individu konsumen dan tingkat faktor perusahaan

bisnis. Faktor tingkat konsumen, motivasi kenyamanan dan ukuran pembelian ditemukan untuk menonjolkan dampak kepuasan pada loyalitas, sedangkan inersia ditemukan untuk menekan dampak kepuasan pada loyalitas. Berhubungan dengan tingkat faktor bisnis, baik kepercayaan dan nilai yang dirasakan, seperti yang dikembangkan oleh perusahaan, ditemukan untuk secara signifikan menonjolkan dampak kepuasan pada loyalitas.

Menurut Jones dan Sasser (1995) mengamati bahwa di pasar di mana pelanggan memiliki pilihan, ada perbedaan besar dalam loyalitas pelanggan yang "hanya puas" dan mereka yang "benar-benar puas." Mereka juga memperhatikan bahwa tindakan yang diperlukan untuk mengubah "netral" menjadi pelanggan "puas" sering kali berbeda dari tindakan yang diperlukan untuk mengubah pelanggan yang "puas" menjadi pelanggan "benar-benar puas". (Kazanjian, 2007). Penelitian mereka mengungkapkan bahwa "sepenuhnya" pelanggan yang puas tiga kali lebih mungkin melakukan bisnis dengan perusahaan daripada mereka yang hanya "agak" puas. Semua ini menunjukkan fakta bahwa organisasi harus menjalin hubungan dengan pelanggan lebih hati-hati dan tidak dapat mengambil loyalitas dari pelanggan begitu saja hanya karena mereka puas. Mereka harus melampaui kepuasan dan secara efektif mengelola hubungan pelanggan untuk meningkatkan profitabilitas

Menurut Reichheld, F. Dan Sasser, W. E. (1990:108) mengklaim bahwa peningkatan 5 persen dalam retensi pelanggan dapat meningkatkan profitabilitas sebesar 25 – 85 persen, tergantung pada industri. Profitabilitas yang dihasilkan dari pertumbuhan pendapatan dan pangsa pasar (untuk contoh, rujukan dan pembelian berulang), biaya yang lebih rendah untuk memperoleh dan melayani pelanggan baru, dan peningkatan produktivitas. Tujuan utama dari strategi retensi harus menjadi nol pembelotan klien yang menguntungkan, tugas yang menantang bagi pemasar dalam industri. Memahami loyalitas konsumen dalam konteks industri

jasa lebih sulit dari sebuah produk industri. Loyalitas membawa tingkat preferensi tinggi pelanggan, advokasi pelanggan dan rekomendasi, kemungkinan rendah untuk beralih dan sensitivitas harga rendah.

Menurut Lewis, B. R. dan Soureli, M. (2006) Kesetiaan, merupakan tujuan akhir dari suatu perusahaan program hubungan pelanggan. Sekali perusahaan mencapai komitmen, dapat mengandalkan pelanggan setianya, Dengan kata lain, pelanggan setia di harapkan dapat berkontribusi dalam mempromosikan produk atau jasa perusahaan. Perkembangan zaman yang sangat cepat ini menjadikan banyak orang ingin memiliki kehidupan yang serba praktis dalam memenuhi keinginan maupun kebutuhannya. Hiburan merupakan salah satu keinginan atau kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh kebanyakan orang, dengan berbagai macam cara salah satunya adalah dengan menonton film untuk memenuhi kebutuhan hiburan supaya tidak bosan. Perusahaan harus dapat mengetahui hal-hal apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen supaya dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menjadikan konsumen loyal terhadap perusahaan, Sehingga perusahaan harus lebih mengetahui dan mengenali hal-hal apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Berhubungan dengan penjelasan diatas, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur terkait faktor-faktor seperti harga yang ditawarkan, kualitas layanan, produk yang ditawarkan yang dapat mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek perusahaan dalam melakukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Layanan Streaming Netflix Di Soloraya”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* layanan *streaming* Netflix di Soloraya?
2. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* layanan *streaming* Netflix di Soloraya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan membahas pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* layanan *streaming* Netflix di Soloraya.
2. Menganalisis dan membahas pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* layanan *streaming* Netflix di Soloraya.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperoleh dan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran khususnya terkait dengan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas brand layanan *streaming* Netflix.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pengelola layanan *streaming* Netflix sebagai pertimbangan dalam menciptakan *brand loyalty* terhadap masyarakat di Soloraya.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi rujukan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian mengenai topik yang sama.