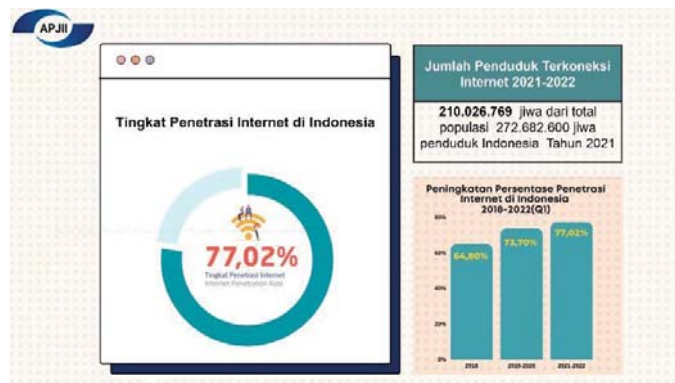


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi semakin pesat, khususnya di bidang internet. Akses internet telah menjadi kebutuhan dasar manusia untuk komunikasi, pengumpulan informasi, hiburan, dan aktivitas lainnya. Sebelum adanya internet, masyarakat mengakses informasi dan hiburan melalui media konvensional seperti radio, buku, surat kabar, dan televisi. Internet adalah media modern. Internet merupakan salah satu contoh media baru atau *new media*. Internet dianggap sebagai alat informasi yang paling penting untuk dikembangkan di masa depan. Orang menjadi semakin bergantung pada Internet, karena mempengaruhi setiap aspek kehidupan kita, termasuk pengambilan keputusan, pekerjaan, dan komunikasi.

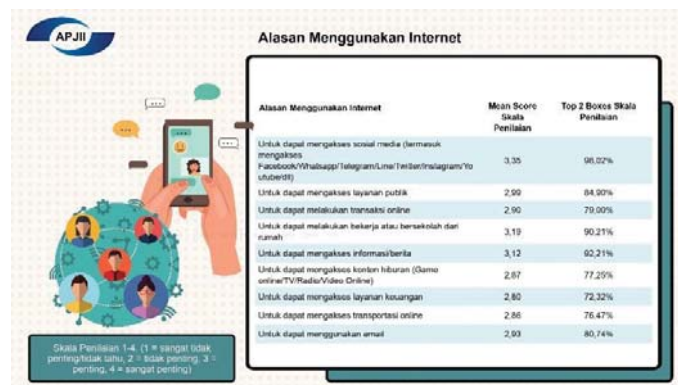


Gambar 1. 1
Tingkat Penetrasi Internet Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022

Gambar 1.1 menunjukkan tingkat penetrasi internet di Indonesia. Berdasarkan temuan *survey* yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2022 merilis bahwa 210 juta jiwa dari 272 juta jiwa telah menggunakan internet hal ini menunjukkan pesatnya pertumbuhan pengguna internet di negara ini. Bentuk teknologi baru yang terus berkembang selalu hadir dengan berbagai inovasi. Seiring dengan peningkatan Kegunaan internet, banyak bermunculan Website yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari, termasuk *Video on Demand* Website. Website adalah jenis layanan dalam jaringan internet yang berisi informasi yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dari lokasi

mana saja. Sebuah situs Website dianggap berkualitas tinggi jika isinya memenuhi kebutuhan Kegunaan atau pelanggan. Chang *et al.*, (2012) menemukan bahwa kualitas situs Website adalah alat untuk mengukur dan mengevaluasi kegunaan, fungsionalitas, dan kualitas interaksi situs Website internet. Dalam hal menjual produk atau layanan secara *online*, situs Website adalah tempat yang tepat bagi bisnis untuk melakukannya. Salah satu bentuk perkembangan situs Website tersebut dapat kita jumpai dalam ranah hiburan, dimana bentuk-bentuk Website di ranah media baru seperti media *Video on Demand*, baik berupa video maupun audio, telah menjadi media yang rutin digunakan oleh masyarakat dalam berbagai bentuk yang berbeda di kegiatan sehari-hari.



Gambar 1. 2

Alasan Menggunakan Internet

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022

Gambar 1.2 merupakan hasil *survey* dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) juga merilis tentang beberapa alasan menggunakan internet salah satunya ialah untuk dapat mengakses konten hiburan seperti *Video on Demand* dengan hasil data sebesar 77,25%. Digitalisasi film saat ini memungkinkan film diputar dan dilihat di komputer pribadi, serta *smartphone* dan tablet. Hal ini memotivasi perusahaan penyedia layanan untuk terus berinovasi dan mengembangkan Website *Video on Demand*. Saat ini ada banyak situs Website yang melakukan *Video on Demand* film. Netflix adalah contoh bisnis yang mengadopsi strategi *Video on Demand*. Film dan serial televisi dapat diputar di Netflix. Pada Januari 2016, Netflix pertama kali masuk ke Indonesia. Netflix adalah

layanan *Video on Demand* yang memberi anggotanya akses bebas iklan ke film dan program televisi di perangkat apa pun yang tersambung ke internet.

Netflix adalah penyedia layanan *Video on Demand* yang didirikan pada tahun 1997 oleh Marc Randolph dan Reed Hastings di Los Gatos, California, Amerika Serikat. Netflix adalah layanan *Video on Demand* legal dan sebagai tujuan bagi orang-orang yang ingin menonton dan mengapresiasi film dan serial televisi dari berbagai genre dan negara. Netflix dapat diakses melalui situs Websitenya, www.netflix.com. Netflix memutuskan pada Januari 2016 untuk menerapkan strategi ekspansi global dan kini hadir di 130 negara di seluruh dunia, mulai dari Eropa hingga Asia dan Indonesia. Netflix adalah salah satu perusahaan pertama yang menggunakan rekomendasi algoritmik untuk memasuki pasar media *Video on Demand* bersamaan dengan perkembangan teknologi Internet dan komunikasi. Seiring berkembangnya pasar *Video on Demand* Netflix telah menjadi salah satu *Video on Demand* dengan seri *Original* dan layanan berlangganan. Netflix mulai mengakuisisi pembuat konten lokal untuk mendominasi pasar di Indonesia. Menurut laporan Statista.com, layanan *Video on Demand* terpopuler asal Amerika Serikat ini memiliki 192,95 juta pelanggan berbayar di Indonesia selama kuartal kedua tahun 2020. Pada tahun 2020, pandemi berkontribusi pada ekspansi bisnis Netflix. Menurut laporan Statista.com, pada kuartal keempat tahun 2021, ada 221.844 juta pelanggan Netflix di seluruh dunia. Jumlah ini meningkat 8,93% dibandingkan kuartal yang sama tahun lalu yang mencatat 203,66 juta pelanggan.



Gambar 1.3
Streaming online Charts
Sumber: *Just Watch*, 2022

Gambar 1.3 menggambarkan grafik *Video on Demand* di Indonesia untuk kuartal pertama tahun 2022, menunjukkan bahwa Netflix terus mendominasi pasar *Video on Demand* dengan pangsa pasar 23%. Namun, pada kuartal kedua 2022, Netflix tidak lagi menjadi pemimpin pasar *Video on Demand*. Netflix kehilangan hampir satu juta pelanggan pada April dan Juli karena semakin banyak pengguna memutuskan untuk membatalkan langganan mereka. Ini adalah kuartal kedua berturut-turut Netflix kehilangan pelanggan, tetapi penurunannya tidak terlalu parah dari yang diperkirakan. Pada bulan April, perusahaan mengumumkan kehilangan pelanggan pertamanya sejak 2011; ini diikuti oleh ratusan PHK dan penurunan tajam harga saham.



Gambar 1.4
Market Summary Netflix
 Sumber: Netflix Inc, 2022

Gambar 1.4 menggambarkan penurunan harga saham Netflix. Ketika persaingan untuk pangsa pasar *Video on Demand* semakin ketat, Netflix menghadapi banyak kendala. Masalah pertama adalah persaingan yang semakin ketat karena semakin banyak situs Website yang terus membedakan diri mereka dengan menyediakan konten yang unik. Layanan *Video on Demand* ditawarkan, dan pasar menjadi lebih jenuh sebagai respons terhadap tekanan pelanggan untuk menyediakan lebih banyak konten dan mempertahankan ekspansi pelanggan baru.

Setiap orang memiliki akses terhadap segala informasi dan hiburan melalui media digital karena pesatnya perkembangan internet sebagai sarana penyebarannya. Artinya, sebagian besar industri film memanfaatkan teknologi dengan sistem *Subscription Video on Demand (SVOD)*. Layanan *Video on Demand* ini memudahkan pengguna internet untuk mengakses konten video dari berbagai

platform yang tersedia. Saat ini terdapat beragam aplikasi layanan *Video on Demand* yang beredar di pasaran, masing-masing dengan ciri khasnya masing-masing. Setiap jenis layanan *Video on Demand* menawarkan keunggulan yang berbeda-beda, seperti Vidio, Prime Video, HBO GO, Viu, Iflix, dan Disney+. Layanan ini menawarkan beragam konten yang menjadi keunggulan masing-masing penyedia layanan.

Netflix terus menyelidiki perlambatan baru-baru ini, yang dikaitkan dengan sejumlah faktor, termasuk fakta bahwa layanan situs Website Netflix tidak selalu memenuhi harapan pelanggan, sehingga Netflix harus melakukan segala upaya untuk meningkatkan layanan situs Website. Berbagi kata sandi dan akun, serta persaingan, adalah kelemahan situs Website Netflix. Tantangan dan peluang Netflix adalah untuk mempercepat pendapatan dan pertumbuhan keanggotaan Netflix dengan terus meningkatkan situs Website, konten, dan pemasaran Netflix, seperti yang telah dilakukan Netflix selama seperempat abad terakhir, dan dengan lebih baik memonetisasi pelanggan besar Netflix.

Netflix harus mempertimbangkan, mempelajari, dan menganalisis keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk menumbuhkan rasa kepuasan dan *loyalitas* pelanggan agar dapat bertahan dalam lingkungan bisnis yang bercirikan keragaman pencarian perilaku. Menemukan solusi untuk masalah ini adalah sebuah tantangan. Netflix harus memberikan pelayanan yang prima dan baik dengan meningkatkan kualitas Website, karena merupakan saluran komunikasi utama antara pemilik dan pelanggan. Keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan diukur dari tingkat kepuasan pelanggan. Seringkali, masalah muncul antara penyedia layanan dan Kegunaan akhir (Ariani, 2019). Pelanggan sering tidak puas karena penyedia layanan tidak memahami kebutuhan dan keinginan mereka.

Kualitas layanan Website memiliki dampak yang signifikan bagi Kegunaan dan juga menemukan bahwa kualitas situs Website berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan dan menciptakan persepsi pembelian ulang dan tidak beralih ke penyedia layanan serupa (Tjiptono F, 2017). Semakin besar kualitas sebuah Website, maka semakin banyak pula jumlah Kegunaan yang akan mengaksesnya.

Bahwa kualitas situs Website memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam hal pencarian informasi. Sebelum memilih dan memutuskan produk yang akan dibeli, Kegunaan selalu mencari informasi selengkap mungkin (Noronha, 2017).

Banyaknya layanan yang menawarkan *Video on Demand* membuat persaingan semakin ketat. Agar tetap kompetitif, bisnis harus mencapai kepuasan pelanggan dan menumbuhkan *loyalitas* pelanggan. *Loyalitas* pelanggan merupakan elemen penting untuk kelangsungan operasi perusahaan; Oleh karena itu, perusahaan harus terus berupaya menjaga *loyalitas* pelanggan. Sebuah bisnis akan mendapatkan keuntungan dari pelanggan yang setia pada produknya karena menunjukkan ikatan yang kuat antara pelanggan dan produk atau merek tertentu.

Menurut Peter (2010), *loyalitas* adalah komitmen pelanggan yang tinggi untuk berlangganan kembali atau membeli kembali produk/jasa tertentu secara konsisten di masa depan, meskipun kemungkinan pengaruh lingkungan dan upaya pemasaran dapat mengakibatkan perubahan perilaku. Keterbatasan produk mempengaruhi perubahan *loyalitas* merek dalam berbagai kategori produk, informasi produk yang tersedia, penawaran yang sebanding di pasar, permintaan pasar yang tinggi, dan kelangkaan produk pada merek tertentu. Tingkat kepuasan pelanggan merasa puas atau tidak puas juga mempengaruhi *loyalitas* merek. Jika pelanggan senang dengan pembelian mereka, mereka akan melakukan pembelian ulang atau menumbuhkan *loyalitas*. Sebaliknya, jika pelanggan tidak puas, mereka akan mengeluh kepada perusahaan atau pelanggan lain, yang mengarah pada peralihan produk atau merek.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jusmiati (2017), kebutuhan akan variasi merupakan bentuk keinginan konsumen untuk mencoba barang-barang yang tidak biasa atau tidak dikonsumsi. Ketika konsumen merasa puas atau bosan dengan karakteristik produk yang dikonsumsi sebelumnya, mereka menunjukkan perilaku mencari variasi (Astuti & Santoso, 2020). Untuk memuaskan pelanggan dan mempertahankan *loyalitas* dimana perilaku mencari variasi tinggi, salah satu perhatian terpenting adalah tingkat layanan yang disediakan oleh situs Website. Sangat penting untuk menyampaikan informasi dan layanan kepada pelanggan.

Website memegang peranan penting untuk menunjang hubungan atau ketertarikan, penjualan hingga kepuasan & kepercayaan dari pelanggan atau calon pelanggannya, terhadap brand perusahaannya (Semuel & Battista, 2020). WebQual telah muncul sebagai isu strategis dalam komunikasi dan transaksi pelanggan. Stuart Barnes dan Vidgen membuat WebQual untuk mengukur kualitas situs Website. WebQual didasarkan pada konsep *Quality Function Deployment (QFD)*, yang merupakan proses dalam pengembangan dan implementasi suatu produk atau layanan yang didasarkan pada "suara pelanggan". WebQual berasal dari konsep QFD dan didasarkan pada persepsi Kegunaan akhir dari sebuah situs Website. Metode WebQual 4.0 ini berkembang dari *Servqual* yang sebelumnya banyak digunakan dalam pengukuran kualitas layanan secara umum.

Hasil penelitian dari Kusumawijaya (2016), Pengukuran Kualitas *E-Commerce Fashion* Menggunakan Metode Webqual 4.0 menunjukkan bahwa Website memiliki tampilan yang menarik, meningkatkan kompetensi atau persaingan, dan sesuai dengan jenis Website. Kualitas Website akan berdampak signifikan terhadap kepuasan pengguna. Semakin bagus kualitas sebuah Website, maka semakin besar pula jumlah pengunjung yang akan ditariknya. Juga di uji oleh Tarigan J (2008) dan Barnes S. J (2001), kualitas informasi web, desain web, dan Kualitas Kegunaan semuanya berdampak pada kepuasan pengguna.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku mencari variasi, tingkat kepuasan dan *loyalitas* terhadap kegunaan situs Website Netflix dengan menganalisis kesenjangan antara kinerja (persepsi) dan minat (harapan) dengan memanfaatkan dimensi kegunaan, kualitas informasi, dan interaksi layanan WebQual 4.0. Hasil penelitian lain dari Hasanov & Khalid (2015), persepsi kualitas sebuah situs Website dapat disimpulkan dari adanya fitur yang menarik dan fungsional. Menjaga kualitas situs web adalah salah satu metode untuk menarik konsumen di antara banyak cara lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas situs web Netflix dan tingkat kepuasan dan *loyalitas* pelanggan di antara pengguna situs web Netflix. Metode ini juga dapat mengungkapkan apa yang perlu diperbaiki dan dipertahankan sehingga dapat diberikan usulan atau saran akhir kepada perusahaan. Berdasarkan latar belakang dapat ditentukan tujuan dari

penelitian ini adalah mengetahui “**Perilaku Mencari Variasi dan Kualitas Website Menggunakan Metode Webqual 4.0 Terhadap *Loyalitas* Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Studi Empiris di Netflix**”

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Berdasarkan informasi latar belakang yang diberikan di atas, Netflix adalah situs Website *Video on Demand* yang menjalankan operasi bisnisnya melalui Kegunaan internet. Baik Netflix maupun pelanggannya akan mendapatkan banyak keuntungan dari *Video on Demand*, hal ini menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap kesuksesan *Video on Demand* sebagai media film di era teknologi modern. Ada banyak situs *Video on Demand* di Indonesia; ke depannya, semua situs *Video on Demand* yang ada akan bersaing satu sama lain untuk memenangkan kepuasan dan *loyalitas* pelanggan dengan bekerja untuk terus meningkatkan kualitas produk mereka dan dengan berusaha memenuhi semua persyaratan yang mungkin dimiliki pelanggan. Demikian pula, penelitian harus dilakukan untuk situs Website Netflix untuk memastikan kelangsungan hidup dan pertumbuhan berkelanjutan di era persaingan situs *Video on Demand* saat ini dan masa depan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penilaian Pelanggan terhadap perilaku mencari variasi, kualitas Website Netflix dan untuk mengetahui tingkat signifikansi kepuasan Kegunaan Website Netflix (*Usability Quality*), Kualitas Informasi (*Quality Of Information*), Dan Kualitas Interaksi (*Quality Of Information*), sehingga hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi Website Netflix untuk meningkatkan kualitas Website guna meningkatkan kepuasan dan *loyalitas* pelanggan terhadap Website Netflix. kegunaan mengacu pada kemudahan dengan sesuatu yang dapat digunakan.

Kepuasan pelanggan suatu perusahaan dapat digunakan sebagai tujuan pemasaran dan sarana bagi perusahaan yang berpusat pada Pelanggan. Pelanggan dapat dengan cepat menyebarkan berita baik dan buruk ke seluruh dunia berkat internet, sehingga bisnis harus lebih menekankan pada menjaga kepuasan

pelanggan (Widjoyo *et al.*, 2013). *Loyalitas* pelanggan dapat dihasilkan oleh perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya (D. Yulisetiarni, 2016). Peningkatan kepuasan *pelanggan* meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan akan tetap setia pada bisnis.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan pernyataan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Perilaku Mencari Variasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Netflix?
2. Apakah Kualitas Kegunaan (*Usability Quality*) Website Netflix berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Netflix?
3. Apakah Kualitas Informasi (*Information Quality*) Website Netflix berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Netflix?
4. Apakah Kualitas Interaksi (*Service Interaction Quality*) Website Netflix berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Netflix?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas* pelanggan Netflix?
6. Apakah Perilaku Mencari Variasi berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas* pelanggan Netflix?
7. Apakah Kualitas Kegunaan (*Usability Quality*) Website Netflix berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas* pelanggan Netflix?
8. Apakah Kualitas Informasi (*Information Quality*) Website Netflix berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas* pelanggan Netflix?
9. Apakah Kualitas Interaksi (*Service Interaction Quality*) Website Netflix berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas* pelanggan Netflix?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisa perilaku mencari variasi terhadap kepuasan pelanggan Netflix.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Kegunaan (*Usability Quality*) Website Netflix terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Informasi (*Information Quality*) Website Netflix terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Interaksi (*Service Interaction Quality*) Website Netflix terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap *loyalitas* pelanggan Netflix.
6. Untuk menguji dan menganalisa perilaku mencari variasi terhadap *loyalitas* pelanggan Netflix.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Kegunaan (*Usability Quality*) Website Netflix terhadap *loyalitas* Pelanggan Netflix.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Informasi (*Information Quality*) Website Netflix terhadap *loyalitas* Pelanggan Netflix.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Interaksi (*Service Interaction Quality*) Website Netflix terhadap *loyalitas* Pelanggan Netflix.

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengayaan kajian ilmiah dalam ilmu manajemen khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran dalam perspektif kualitas layanan situs Website *Video on Demand* dengan menggunakan pendekatan WebQual 4.0.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Bagi penulis Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang kualitas suatu layanan Website dengan pendekatan WebQual 4.0. Bagi peneliti selanjutnya Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai

faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mencari variasi, kepuasan dan *loyalitas* terhadap suatu kualitas layanan Website.

1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian

Netflix merupakan perusahaan jasa digital multinasional asal Amerika yang bergerak di bidang hiburan dan media yang menawarkan berbagai film *original* hingga film populer yang kontennya berfokus pada layanan *Video-on-Demand* dimana konsumen dapat mengakses konten *streaming* melalui internet (Ruether, 2020). Perusahaan ini telah menyebar ke 190 negara dengan lebih dari 100 juta pelanggan. Perusahaan ini ingin terus tumbuh dan berjuang untuk bersaing di pasar *Video-on-Demand* media hiburan dengan kesuksesannya sejauh ini. Seiring perkembangan zaman, bermunculan beberapa pesaing dengan layanan yang sama dengan Netflix, yaitu Vidio, Prime Video, HBO GO, Viu, Iflix, dan Disney+ yang dapat memicu Netflix untuk terus berinovasi. Dalam ekspansinya,

Netflix juga menyediakan konten *original* seperti film dan serial dari berbagai negara, sehingga tidak terbatas pada konten barat. Namun, keberhasilan Netflix mendapatkan banyak pelanggan juga menghadapi tantangan karena beberapa perusahaan sejenis juga berekspansi untuk mendominasi sektor hiburan digital. Netflix harus bersaing dengan kompetitornya, yakni dengan perusahaan platform *streaming video-on-demand (SVOD)* lainnya seperti Vidio, Prime Video, HBO GO, Viu, Iflix, dan Disney+, yang juga menguasai pasar media hiburan Indonesia. Dengan pasar yang matang untuk pertumbuhan pesat platform *streaming* digital, Oleh karena itu, di balik kesuksesan dan dampak positif Netflix, mereka juga harus merencanakan dengan kuat dan menggunakan keberanian untuk mewujudkan berbagai inovasi untuk bersaing dan mencapai tujuan.

Layanan Netflix tersedia melalui PC, laptop, *smartphone*, atau tablet. Layanan ini tersedia dengan biaya berlangganan bulanan mulai dari Rp 109.000. Kehadiran Netflix memang menjadi alternatif baru yang baru untuk beralih dari siaran televisi lokal yang bisa dibilang berkualitas rendah. Penawaran Netflix yaitu untuk pelanggan baru mendapatkan uji coba gratis untuk bulan pertama. Layanan *Video on Demand* ini menawarkan berbagai macam konten video yang dapat

ditonton di mana saja dan kapan saja. Ada dua kategori utama: film dan acara TV. Kedua kategori tersebut kemudian dibagi lagi berdasarkan genre, seperti *Horror*, *Action*, *Comedy*, *Romance*, dan lain-lain. Netflix memiliki hak hukum untuk menyiarkan film dan acara TV dari berbagai negara. Namun, izinnya juga terbagi khusus wilayah. Akibatnya, beberapa konten tidak dapat ditayangkan di Indonesia. Selain itu, Netflix memiliki sejumlah fitur yang akan disukai pengguna, termasuk profil, Daftar Saya, dan Lanjutkan. Untuk membuat berbagai akun, gunakan fitur profil. Pertimbangkan penggunaan untuk anak-anak, akun tersebut kemudian hanya dapat mengakses konten ramah anak. Mirip dengan fitur "*Playlist*" di aplikasi pemutar musik, fitur "*My List*" memungkinkan untuk menyusun daftar video yang ingin ditonton kembali. Saat menggunakan fitur Lanjutkan, video terakhir yang ditonton akan mulai diputar secara otomatis. Karena itu, film akan mulai diputar saat ingin menontonnya lagi.

Penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang menganalisis hubungan antara kualitas situs Website dan kepuasan dan *loyalitas* pelanggan, dengan memanfaatkan Netflix sebagai objek penelitian. Netflix adalah salah satu situs Website paling populer untuk film dan serial televisi baru. Dengan hanya mengandalkan Websitenya, Netflix harus menjaga kualitas dan kepuasan penontonnya. Kualitas sangat penting untuk sebuah situs Website karena mempengaruhi jumlah lalu lintas situs Website. Untuk mengevaluasi kualitas situs Website dapat menggunakan metode WebQual 4.0. Sejak tahun 1998, WebQual telah melalui beberapa iterasi pengembangan. WebQual 4.0 awalnya dikembangkan untuk mengevaluasi kualitas situs Website *e-commerce* berdasarkan pendapat Kegunaan. Namun, sekarang WebQual 4.0 digunakan untuk menilai kualitas situs Website secara umum.

Karena semakin banyaknya jumlah layanan di Indonesia yang menawarkan *Video on Demand*, dan semakin banyak pula layanan yang menawarkan *Video on Demand*. Tingkat persaingan menjadi lebih ketat karena semakin banyak bisnis memasuki pasar. Agar tetap kompetitif, bisnis perlu memastikan bahwa pelanggan mereka puas dan menumbuhkan *loyalitas* konsumen. Perubahan *loyalitas* pelanggan dapat dikaitkan dengan sejumlah faktor, termasuk pembatasan produk

dalam berbagai kategori produk, ketersediaan informasi produk, penawaran yang sebanding di pasar, permintaan pasar yang tinggi, dan kelangkaan produk.