

BAB I

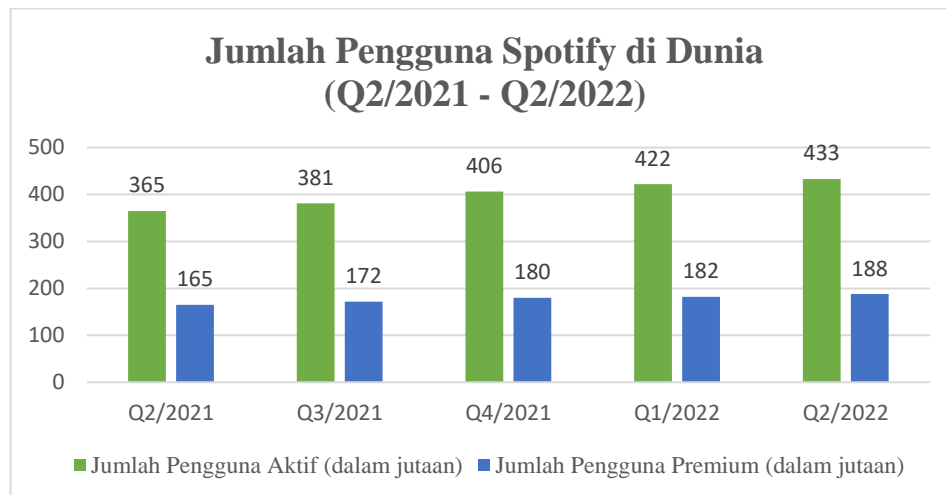
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Spotify ialah *platform* jasa *streaming* musik *online* terpopuler di dunia yang menyediakan layanan musik dimana pelanggan mampu mendengarkan berbagai macam pilihan musik dari seluruh dunia dengan akses terhadap lebih dari 80 juta lagu dan 4 juta *podcast* (Garrett, 2022) yang mampu dimainkan melalui berbagai perangkat elektronik seperti komputer, telepon seluler, atau perangkat lainnya yang mampu terhubung ke internet (Anderson et al., 2020). Layanan yang ditawarkan Spotify kepada pelanggan tersedia secara gratis atau dengan berlangganan melalui pembayaran bulanan (*premium*). Spotify pertama kali memasuki pasar layanan musik Indonesia pada tahun 2016 dan pertama kali diluncurkan secara internasional pada tahun 2008 dan telah memiliki hak cipta terhadap berbagai musik yang di*upload* melalui layanan tersebut (Pane et al., 2022), sehingga pelanggan mampu menikmati musik secara resmi.

Pelanggan yang menggunakan versi gratis mampu menggunakan layanan secara terbatas dengan adanya iklan secara berkala serta batasan dalam memainkan lagu sesuai permintaan pengguna dan berpindah antar lagu. Bagi pengguna versi *premium* pelanggan mendapatkan fitur tambahan seperti pengubahan kualitas suara, tidak ada iklan dan loncatan antar lagu menjadi tidak terbatas, membuat pelanggan mampu menikmati lagu sesuai dengan selera yang disukai (Mok et al., 2022). Harga yang ditawarkan oleh Spotify guna pengguna berbayar adalah 49.990 rupiah bagi penggunaan individual, 24.990 rupiah guna pengguna individual berstatus pelajar atau mahasiswa dan 79.000 rupiah guna *premium* hingga enam akun pengguna aktif. Kualitas suara yang ditawarkan pengguna *premium* paket apapun layanan Spotify mencapai tingkat maksimum yaitu 320Kbps, yang setara dengan beberapa *platform* layanan *streaming* musik *online* lainnya, membuat Spotify mampu bersaing di pasarnya. Dengan lebih dari 400 juta pengguna pada kuartal 2022, Spotify menjadi *platform* layanan

streaming musik *online* yang paling banyak digunakan dijalankan perbandingan dengan *platform* lainnya.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Spotify di Dunia

Sumber: Data Indonesia & Databoks (2022)

Berlandaskan dari gambar sebelumnya, total pengguna aktif bulanan aplikasi Spotify di dunia mencapai 433 juta pengguna per kuartal II/2022, jika dijalankan perbandingan dengan rentang waktu yang serupa pada tahun lalu mencapai peningkatan hingga 18,6% yaitu 365 juta pengguna. Dari total keseluruhan data pengguna tiap kuartal juga tersedia jumlah pelanggan yang menggunakan versi *premium* mencapai 188 juta pengguna internasional per kuartal II/2022, menandakan adanya peningkatan hingga 13,9% dijalankan perbandingan dengan rentang waktu yang serupa pada tahun lalu, yaitu 165 juta pengguna, sehingga memposisikan Spotify sebagai layanan *streaming* musik terbesar di dunia berlandaskan dari pengguna berbayarnya (Barber, 2022). Berlandaskan dari persentase tersebut mampu dipastikan jika aplikasi Spotify menjadi layanan *streaming* musik *online* terpercaya dengan membuat pelanggan merasa puas dalam menggunakan layanannya serta tetap menggunakan produk yang ditawarkan dalam intensitas tinggi, melakukan pembelian berlangganan secara berulang, dan merekomendasikan produk tersebut kepada calon pengguna lainnya (Hamdani & Permana, 2021).

Secara kualitas, Spotify banyak mendapatkan tanggapan positif dari pelanggan dikarenakan mampu memudahkan pengguna layanan tersebut guna mendengar musik yang diinginkan melalui *platform streaming musik online* (Maftai & Gerogiannis, 2016), Satu dari faktor terkuat dari Spotify saat ini adalah kualitas dalam menemukan musik yang didasari algoritma atau pengalaman pengguna melalui berbagai perangkat yang memadai seperti komputer atau telepon seluler guna menilai kualitas suara dari *platform* yang digunakan (Jancer, 2022). Guna kualitas suara yang ditawarkan layanan *streaming musik online* bervariasi berlandaskan dari *platform* yang digunakan. Umumnya guna pengguna gratis kualitas suara yang mampu digunakan mampu mencapai hingga 160Kbps, sementara guna pengguna berbayar mampu mendengarkan musik dengan kualitas suara hingga 320Kbps, dan hanya beberapa *platform musik online* yang mampu melebihi angka tersebut seperti Apple Music dan Tidal (McKerrell, 2023).

Kualitas dari layanan musik Spotify menyesuaikan dengan alat, paket yang telah dibeli, serta preferensi yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan pelanggan yang dibedakan antara pengguna gratis dan pengguna berbayar. Bagi pengguna gratis standar pengkodean audio yang diberikan ketika menggunakan layanan Spotify melalui *website* mencapai hingga 128kbps, sementara bagi pengguna *premium* mampu mencapai hingga 256kbps (Wanjala, 2023). Bagi pengguna yang menggunakan layanan Spotify melalui *platform* lain seperti komputer, *handphone*, dan tablet, layanan Spotify akan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Kualitas suara bagi pengguna gratis terbagi menjadi empat, yaitu:

1. Otomatis: Menyesuaikan dengan kualitas koneksi internet yang digunakan.
2. Rendah: Setara hingga 24kbps
3. Normal: Setara hingga 96kbps
4. Tinggi: Setara hingga 160kbps

Sementara guna pengguna premium ada tambahan kualitas suara sangat tinggi yang mampu mencapai hingga 320kbps (Spotify, 2021).

Selain menjadi penawaran bagi pelanggan, harga juga menjadi penciptaan nilai yang berpengaruh terhadap persaingan dengan produk lain dan juga profitabilitas (Colbjørnsen et al., 2022), mengakibatkan pemahaman atas harga penawaran paket yang disediakan menjadi faktor penting dalam produk layanan *streaming* musik. Dengan banyaknya persaingan dalam pasar layanan *streaming* musik *online* yang menawarkan tingkat kualitas layanan yang tinggi, banyak *platform* yang mulai menyesuaikan harga dengan paket standar yang telah ditawarkan, membuat basis popularitas dan pelanggan yang melakukan pembayaran atau berlangganan menjadi faktor utama pemasukan dari *platform-platform* tersebut serta berspekulasi terhadap biaya yang akan dikenakan berlandaskan dari kompetisi lainnya (WhatHiFi, 2023).

Harga dari layanan musik Spotify bervariasi berlandaskan dari paket yang telah dibeli, mulai dari paket berlangganan individu hingga keluarga. Paket berlangganan individu Spotify telah menjadi paket berlangganan yang paling digemari oleh pengguna berbayar. Dengan berlangganan, pengguna mampu mendengarkan musik dengan kualitas yang lebih baik tanpa harus mendengarkan iklan. Rentang waktu paket tersebut juga mampu disesuaikan dari rentang waktu satu bulan hingga satu tahun dengan menggunakan fitur *gift card* yang ditawarkan oleh Spotify (Vahid, 2022).

Harga yang ditawarkan layanan musik *online* Spotify kepada pelanggan yang berencana membeli paket individu dimulai dari harga Rp 54.990 atau setara USD 3.53 per bulannya (Spotify, 2023a). Sementara paket duo yang bertujuan guna berlangganan dua akun pengguna dimulai dari harga Rp 71.490 atau setara USD 4.59 (Spotify, 2023b). Kemudian tersedia paket keluarga yang mampu membuat enam akun pengguna berlangganan, harga yang ditawarkan guna paket tersebut dimulai dari Rp 86.900 atau setara USD 5.58 (Spotify, 2023c). Dan yang terakhir adalah paket berlangganan khusus pelajar yang ditargetkan guna mahasiswa atau pengguna berusia 18 tahun ke atas dan terverifikasi sebagai seorang pelajar.

Harga dari paket berlangganan pelajar adalah Rp 27.500 atau setara USD 1.85 (Spotify, 2023d). Semua paket berlangganan yang ditawarkan oleh Spotify mampu dibayar dengan menggunakan pulsa dan *e-wallet* dan mampu dibatalkan kapan saja.

Spotify pertama kali diluncurkan dengan membawakan daya tarik secara langsung kepada pelanggan serta memberikan pengaruh yang besar ke dalam industri musik; akses secara legal, terjangkau, dan mudah guna menggunakan berbagai sumber data musik yang memiliki jumlah besar dan bervariasi (Lüders, 2021). Bentuk investasi yang telah dicurahkan demi keberhasilan *platform* layanan *streaming* musik *online* Spotify membuat pelanggan mampu mempersonalisasikan musik yang didengarkan menjadi lebih baik dan diberikan pemahaman atas kegunaan *platform* tertentu dengan cara merekomendasikan penawaran terbaru, sehingga pengguna mampu merasakan layanan yang digunakan berkaitan langsung dengan *platform* yang digunakan dan membantu menemukan hal-hal baru demi kepuasan pelanggan (Spotify, 2022).

Layanan musik Spotify mampu mengumpulkan data pelanggan dan menggunakan AI (*Artificial Intelligence*) guna menghasilkan pengalaman yang bersifat memuaskan secara pribadi mengacu pada setiap pengguna layanannya melalui personalisasi serta melayani pelanggan berlandaskan dari preferensi dan kebutuhan setiap penggunanya (Anderson, 2021). Beberapa metode yang dilakukan oleh Spotify dalam menghadirkan pengalaman personalisasi guna penggunanya adalah:

1. Memantau secara aktif konten yang didengarkan pelanggan melalui suatu *platform*.
2. Memberikan rekomendasi musik berlandaskan dari intensitas musik yang didengarkan oleh pengguna.
3. Menyesuaikan musik yang direkomendasikan apabila preferensi musik yang didengarkan berubah.

Melalui data yang digunakan, Spotify mampu mendorong pelanggan menemukan konten baru setiap kali menggunakan layanannya, membuat pelanggan merasa didengarkan dan membantu menawarkan pelanggan terhadap manfaat unik yang diterima guna meningkatkan rasa kepuasan pelanggan ketika menggunakan layanan musik Spotify (Rodoplu, 2022).

Industri musik telah mengalami perubahan dalam kaitannya dengan distribusi, produksi, dan rutinitas konsumsi karena terjadinya perkembangan secara eksponensial dalam teknologi yang diketahui sebagai *streaming platform* secara *online*. Spotify mampu memfasilitasikan pelanggan untuk mengakses musik secara legal kapan saja dan dimana saja (Webster, 2019). Spotify hadir lebih dari sekedar menyediakan *platform* guna mendengarkan musik yang disukai oleh pelanggan. Informasi yang didapatkan dari pengalaman pengguna mampu memperluas selera mendengar setiap pelanggannya, dimana pengalaman tersebut mampu membuat pengguna dihadapkan dengan konten yang belum pernah ditemui sebelumnya (Bawa, 2022). Dengan menggunakan opsi layanan berbayar, pelanggan layanan musik Spotify akan diberikan fitur-fitur tambahan dijalankan perbandingan dengan pelanggan yang menggunakan layanan secara gratis. Fitur tersebut membuat pengguna layanan musik berbayar mendapatkan pengalaman serta kualitas layanan terbaik demi pelanggan guna tetap menjaga loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk layanan tersebut secara optimal (Muslim, 2018).

Spotify umumnya berupaya meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan dengan memiliki misi yang ditujukan kepada pengguna baru layanannya dengan cara menanamkan fungsionalitas dari fitur yang digunakan secara cepat guna mendorong interaksi antara pengguna dengan *platform* tersebut demi meningkatkan retensi pengguna (Gibbons, 2020). Sehingga pengguna merasa diterima setelah melakukan pendaftaran, berlangganan ataupun melakukan pembelian berulang sehingga terciptanya landasan hubungan yang kuat.

Meskipun dengan intensitas pengguna yang tinggi dan pembelian berlangganan yang meningkat, *platform* Spotify tetap memiliki beberapa

kendala yang harus dihadapi. Diungkap melalui Twitter pada bulan Juni 2022 tersedia beberapa kendala yang dihadapi oleh Spotify dikeluhkan pelanggan ketika menggunakan *platform* tersebut dikarenakan terjadinya ketidakseimbangan antara harapan pelanggan dengan kinerja performa *platform* tersebut (Khatib et al., 2019). Dalam penelitian Ali dan Gardi et al. (2021) dijelaskan jika mutu jasa layanan digunakan guna meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan dalam menggunakan pelayanan, sementara dalam penelitian Lie et al. (2019) ditunjukkan jika mutu jasa layanan tidak memberikan efek yang baik dan krusial terhadap kepuasan pelanggan. Dalam Haghkhah et al. (2020) ditegaskan juga jika tersedia efek positif yang krusial antara mutu jasa layanan bagi kesetiaan pelanggan dimana pelanggan merasa pengalaman atas mutu jasa layanan yang baik mampu meningkatkan kemampuan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian terbaik. Sementara penelitian Lie et al. (2019) kembali menggambarkan jika mutu jasa layanan tidak menghasilkan efek positif dan krusial bagi kesetiaan pelanggan.

Kendala berikutnya menyangkut pada isu pembayaran atau harga yang dimana banyak pengguna versi *premium* Spotify menggunakan versi bajakan, sehingga pengguna mampu menggunakan fitur yang hanya tersedia pada pengguna yang mampu menggunakan fitur tambahan layaknya pelanggan berbayar tanpa melakukan transaksi pembayaran secara legal, hal ini juga terjadi dikarenakan harga berlangganan *platform* Spotify relatif lebih tinggi dijalankan perbandingan dengan layanan *streaming* musik lainnya (Yudha & Tricahyono, 2021). Penelitian Prasilowati et al. (2021) menjelaskan jika tersedia efek yang baik dan krusial antara harga dengan kepuasan pelanggan dan menghasilkan efek yang krusial dengan adanya nilai mata uang yang mampu menjadi media pertukaran guna produk tertentu, sementara penelitian Lie et al. (2019) menggambarkan jika harga tidak menghasilkan efek positif dan krusial terhadap kepuasan pelanggan. Wantara dan Tambrin (2019) membuktikan jika tersedia efek yang baik antara harga bagi kesetiaan pelanggan ketika harga dari suatu produk telah diharapkan oleh pelanggan, sementara mengacu pada penelitian

Pratiwi et al. (2019) ditemukan jika pengaruh harga bagi kesetiaan pelanggan terbukti tidak krusial.

Kendala berikutnya disampaikan oleh beberapa pengguna *platform* Spotify di forum komunitas pengguna layanan tersebut. Rasa ketidakpuasan yang dirasakan oleh pengguna karena adanya fitur yang tidak mampu digunakan membuat mereka merasa *platform* tersebut tidak memenuhi ekspektasi pengguna yang menjadi satu dari faktor yang memberikan pengaruh kepuasan pelanggan (Park, 2020). Satu darinya tersedia pengguna yang kehilangan sinkronisasi musik yang sebelumnya telah mereka simpan, serta tersedia masalah dimana opsi pengunduhan aplikasi Spotify tidak mampu dilakukan, meskipun pengguna telah mengatur ulang perangkat yang mereka gunakan (Efita, 2021). Nobar dan Rostamzadeh (2018) menjelaskan jika tersedia efek yang baik antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dimana melalui layanan yang diberikan mencapai ekspektasi pelanggan mampu mengakibatkan loyalitas pelanggan. Sementara Ahrholdt et al. (2019) menggambarkan jika tersedia efek non linear antara kepuasan pelanggan bagi kesetiaan, membuktikan jika pengaruh dari kepuasan pelanggan bagi kesetiaan pelanggan tidak krusial.

Dilansir kembali dari forum komunitas pengguna Spotify, juga tersedia suatu permasalahan yang menyangkut dengan loyalitas yang diberikan terhadap pelanggan yang menggunakan versi *premium* berlandaskan dari pengalaman yang dirasakan selama menggunakan *platform* tersebut (Hamdani & Permana, 2021). Dijelaskan di dalam forum mengacu pada A. S. Dewi (2021) jika banyak pengguna *premium* yang telah berlangganan dalam rentang waktu yang lama tidak mendapatkan tawaran harga berlangganan yang lebih murah dijalankan perbandingan dengan pengguna baru yang sebelumnya tidak pernah menggunakan langganan berbayar sehingga tersedia banyak pengguna *premium* yang merasa tidak dihargai oleh Spotify dan memberhentikan layanan berlangganan berbayar mampu memberikan pengaruh keyakinan pengguna pada *platform* tersebut berlandaskan dari layanan yang mereka rasakan. Dalam penelitian Subaebasni et al. (2019) ditemukan jika tersedia efek yang baik mutu

jasa layanan, harga dan loyalitas pelanggan yang dihubungkan oleh kepuasan pelanggan. Namun dalam penelitian Elizar et al. (2020) ditemukan jika mutu jasa layanan tidak mampu memberikan pengaruh secara langsung bagi kesetiaan pelanggan yang dihubungkan oleh kepuasan pelanggan. Sementara dalam penelitian Lie et al. (2019) ditemukan jika tidak ada efek yang baik dan krusial dari harga dan loyalitas pelanggan yang dihubungkan oleh kepuasan pelanggan.

Meskipun dengan berbagai kendala yang dihadapi, *platform* Spotify tetap menjadi satu dari layanan *streaming* musik *online* dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia serta karena dikenal guna cepat tanggap dalam menghadapi berbagai kendala dikarenakan adanya pengorganisasian yang dilakukan secara langsung memberikan pengaruh tingkat kecepatan dan ketepatan mereka dalam memecahkan suatu masalah setelah selama jangka panjang terbiasa dalam menghadapi pengguna dalam jumlah banyak serta mendengarkan dan membangun database musik yang kuat (Lin et al., 2020). Baik secara renovasi dari sistem operasional yang digunakan maupun pendekatan secara tidak langsung berinteraksi dengan pelanggan yang memiliki suatu kendala melalui forum pengguna layanan tersebut membuat pelanggan merasa yakin *platform* Spotify mampu menjadi layanan *streaming* musik *online* yang mampu diandalkan oleh banyak pengguna.

Berlandaskan dari dengan data pengamatan sebelumnya serta perbandingan dengan *platform* layanan *streaming* musik *online* lainnya, menyimpulkan jika *platform streaming* musik *online* Spotify terpilih sebagai referensi layanan dari penelitian yang dijalankan dikarenakan mewakili kesuksesan dari *platform* musik digital serta menggambarkan perbedaan dari *platform streaming* musik *online* lainnya berlandaskan dari aspek mutu jasa layanan, harga, serta kepuasan pengguna. Studi ini diciptakan guna mencari tahu **faktor-faktor apa saja yang mendorong pelanggan guna menggunakan aplikasi layanan *streaming* musik *online* Spotify berlandaskan dari mutu jasa layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas pelanggan.**

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan dari uraian latar belakang masalah sebelumnya, mampu diidentifikasi beberapa pertanyaan oleh peneliti sebagai berikut:

- a. Apakah *service quality* berefek yang baik terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi layanan musik *online* Spotify?
- b. Apakah *price* berefek yang baik terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi layanan musik *online* Spotify?
- c. Apakah *customer satisfaction* berefek yang baik terhadap *customer loyalty* pada aplikasi layanan musik *online* Spotify?
- d. Apakah *service quality* berefek yang baik terhadap *customer loyalty* pada aplikasi layanan musik *online* Spotify?
- e. Apakah *price* berefek yang baik terhadap *customer loyalty* pada aplikasi layanan musik *online* Spotify?
- f. Apakah *service quality* berefek yang baik terhadap *customer loyalty*, yang dihubungkan oleh *customer satisfaction*, pada aplikasi layanan musik *online* Spotify?
- g. Apakah *price* berefek yang baik terhadap *customer loyalty* yang dihubungkan oleh *customer satisfaction*, pada aplikasi layanan musik *online* Spotify?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan dari latar belakang serta identifikasi masalah sebelumnya, maka tujuan dari penelitian yang dijalankan adalah:

- a. Untuk melaksanakan analisa efek yang baik *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi layanan musik *online* Spotify.
- b. Untuk melaksanakan analisa efek yang baik *price* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi layanan musik *online* Spotify.
- c. Untuk melaksanakan analisa efek yang baik *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi layanan musik *online* Spotify.

- d. Untuk melaksanakan analisa efek yang baik *service quality* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi layanan musik *online* Spotify.
- e. Untuk melaksanakan analisa efek yang baik *price* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi layanan musik *online* Spotify.
- f. Untuk melaksanakan analisa efek yang baik *service quality* terhadap *customer loyalty*, yang dihubungkan oleh *customer satisfaction*, pada aplikasi layanan musik *online* Spotify.
- g. Untuk melaksanakan analisa efek yang baik *price* terhadap *customer loyalty*, yang dihubungkan oleh *customer satisfaction*, pada aplikasi layanan musik *online* Spotify.

1.4 Manfaat Penelitian

Berlandasan dari hasil penelitian yang dijalankan maka diharapkan mampu memberikan hasil yang terbaik guna pihak-pihak yang terkait, antara lain:

- a. Bagi Pengembangan Ilmu Pemasaran
Hasil penelitian yang dijalankan diharapkan mampu menjadi penyumbang dalam perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu pemasaran.
- b. Bagi Peneliti
Sebagai penambah wawasan guna lebih mengetahui tentang ilmu pemasaran, terutama dalam bidang ekonomi dan mampu menerapkan ilmunya dalam penelitian ataupun guna kemudian hari.
- c. Bagi Penelitian Lebih Lanjut
Diharapkan hasil penelitian yang dijalankan mampu digunakan sebagai referensi maupun tolak ukur guna penelitian selanjutnya agar mampu menjadi lebih baik dalam membuat suatu penelitian.
- d. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian yang dijalankan diharapkan mampu menjadi bahan masukan guna perusahaan aplikasi layanan berbayar, terutama masukan

bagi kesetiaan pelanggan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Terlebih penelitian yang dijalankan diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dan strategi pemasaran pada perusahaan aplikasi layanan berbayar.