

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Seiring berjalannya waktu dengan bertambahnya jumlah pengguna *smartphone*/telepon pintar di Indonesia, kian menunjukkan bahwa industri aplikasi pada *Smartphone* tidak bisa dianggap remeh keberadaanya. Penggunaan dan pengoperasiannya tidak akan lepas dari *mobile* aplikasi. *Mobile* aplikasi biasanya membantu penggunanya untuk terhubung dengan layanan internet atau mempermudah pengguna untuk mengoperasikan aplikasi internet pada telepon pintarnya. Aplikasi pada *smartphone* kini telah menjadi sebuah kebutuhan primer bagi penggunanya. Dengan adanya aplikasi pada *smartphone* telah mempengaruhi gaya hidup bagi penggunanya. Manfaat yang ditawarkan dari *mobile* aplikasi pada *smartphone* bermacam-macam jenis serta manfaatnya. Pada dasarnya, setiap aplikasi tersebut bermanfaat sebagai alat untuk menunjang aktivitas.

Indonesia termasuk dalam negara dengan jumlah pengguna digital terbesar, yakni dengan populasi sebanyak 143 juta jiwa, Indonesia memiliki presentase pengguna internet sebesar 54,68% (Tekno Kompas, 2018). Banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia tidak menutup kemungkinan para pengembang *mobile* aplikasi untuk lebih kreatif dalam berinovasi menciptakan sebuah *mobile* aplikasi. Berdasarkan data yang diperoleh (Tekno Kompas, 2018) aktivitas pengguna *mobile* aplikasi di Indonesia dapat dibagi menjadi beberapa kegiatan yaitu presentasi pengguna *mobile messenger* sebesar 44% dari jumlah populasi,

*video streaming* 50%, *mobile banking* 33%, bermain *games* 42%, dan menggunakan *mobile map service* sebesar 39%.

Maraknya industri *mobile* aplikasi berbanding lurus dengan pertumbuhan pengguna *smartphone*/telepon pintar yang semakin banyak, yang menuntut semakin beragamnya aplikasi. Di Indonesia harga telepon pintar terhitung sangat terjangkau, hal inilah yang mempengaruhi jumlah pengguna *mobile* aplikasi yang terus bertambah karena banyaknya jumlah pengguna telepon pintar.

Aplikasi *mobile* yang tersedia pada toko aplikasi bisa didapatkan secara cuma-cuma dan ada juga yang harus membayar sejumlah uang untuk dapat menikmati aplikasi tersebut. Tujuan diberlakukan tarif kepada pengguna aplikasi antara lain ialah agar bisa menikmati fitur aplikasi *premium*, menghilangkan gangguan seperti iklan yang kerap mengganggu pengguna saat aplikasi sedang digunakan, dan mendapatkan layanan khusus lainnya.

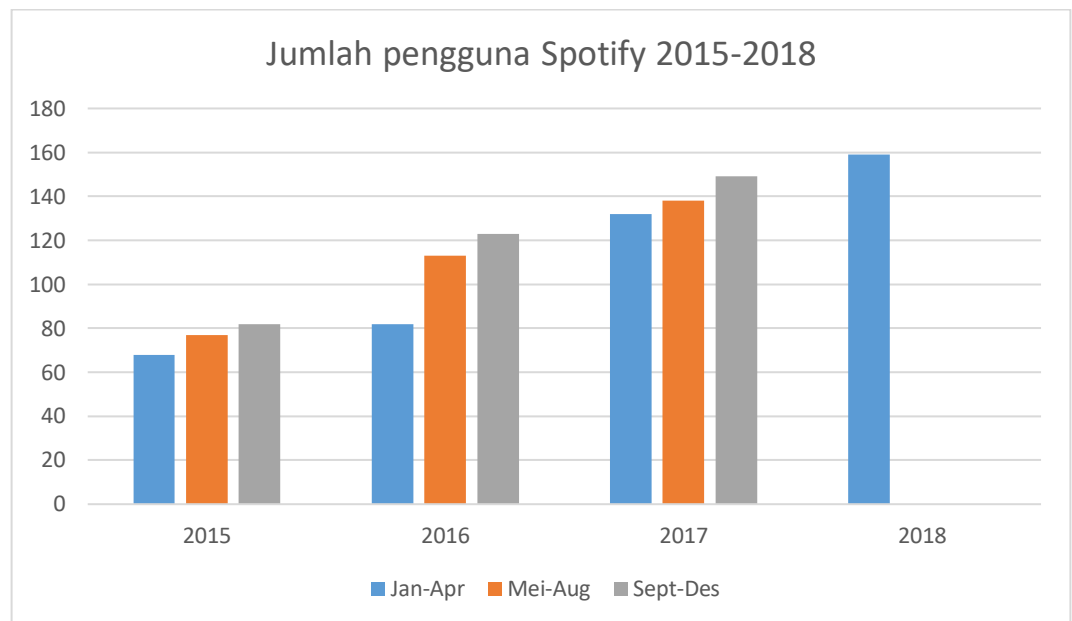
Kini tren mendengarkan sebuah lagu lewat layanan musik *streaming* sedang populer di mancanegara maupun Indonesia. Banyak pendengar musik yang beralih dari mendengarkan musik melalui *file* mp3 ke layanan musik *streaming* karena dianggap lebih praktis. Pendengar tidak perlu mengunduh terlebih dahulu musik yang ingin didengar melalui *smartphone*, hanya tinggal mengklik musik yang ingin dimainkan melalui aplikasi musik *streaming*. Selain di *smartphone* aplikasi layanan musik *streaming* ini juga hadir di laptop atau di PC. Dengan adanya tren ini maka penyedia layanan musik *streaming* berlomba-lomba membuat aplikasi yang *mobile friendly* dan menjadi yang terbaik. Mereka perlahan-lahan mulai melengapi

pustaka musik mereka agar semua musik tersedia. Mereka juga bersaing menawarkan tarif termurah kepada para konsumennya. Beberapa layanan musik *streaming* tersebut hadir secara mandiri maupun mengandeng operator telepon seluler. Hal ini tentu menjadi salah satu pertimbangan seseorang dalam memilih *platform* layanan musik *streaming* mana yang akan mereka pilih. Karena itulah layanan *streaming* musik seperti Spotify, Joox, Guvera, Ohdio, MelOn, Langit Musik, Dizzer dan Apple Music jadi lahan empuk untuk berkembangnya industri ini.

Joox	70,37%
Spotify	47,70%
Langit Musik	28,51%
Apple Music	16,50%
MelOn	12,35%
Deezer	7,74%
Guvera	6,29%

Tabel I.1: Top Brand Streaming Musik Online 2018

Sumber Data: <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survei-layanan-streaming-musik-2018>

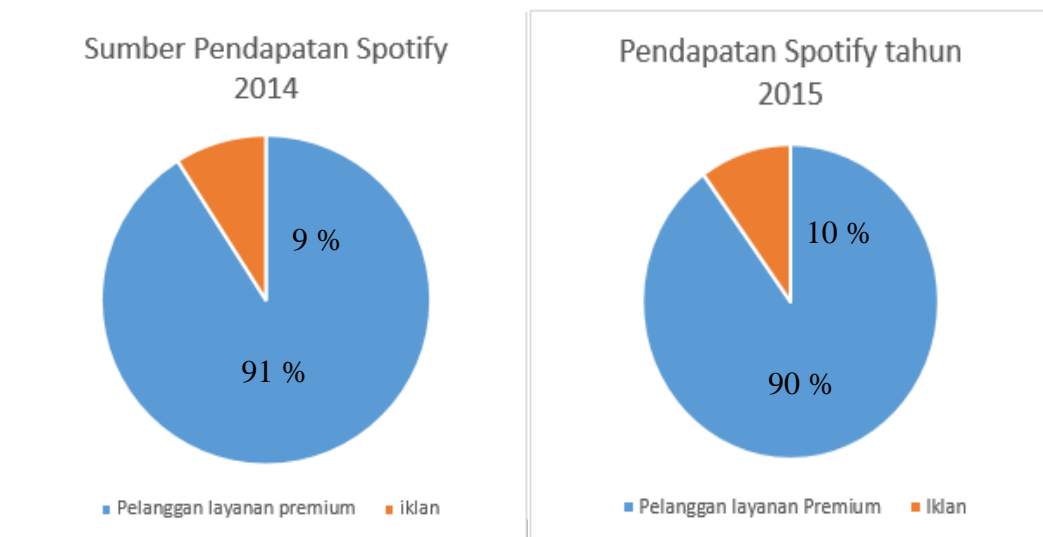


**Gambar I.1: Jumlah Pengguna Spotify 2015-2018**

Sumber data: <https://www.statista.com/chart/13098/spotify-subscribers-and-active-users/>

Kehadiran Spotify di Indonesia pada tanggal 30 Maret 2016 (Tekno Kompas, 2016) menambah panjang deretan layanan *streaming* musik yang telah lebih dulu hadir di Indonesia. Spotify hadir dengan misi menawarkan musik yang praktis, mudah dan juga legal. Sekitar 50 juta lagu yang dimiliki Spotify Indonesia dapat dinikmati oleh para penggemar musik di Indonesia secara gratis melalui *Gadget ber-Operating System IOS, Android maupun PC/Laptop*. Spotify memungkinkan pengguna untuk dapat mendengarkan beberapa aliran musik dan artis baik dari dalam negeri maupun mancanegara. Spotify menawarkan model layanan yang terdiri dari dua model berlangganan, yaitu gratis dan berbayar atau

biasa disebut *premium*. Pengguna dengan layanan gratis dan berbayar (*premium*) mendapat kualitas layanan yang berbeda. Pengguna layanan *premium* dapat menghilangkan iklan, meningkatkan kualitas audio dan memungkinkan pengguna untuk mengunduh musik untuk bisa dinikmati secara *offline* tanpa harus mengeluarkan kouta. Sedangkan Spotify dengan layanan gratis tidak bisa menikmati fitur tersebut. Setiap penyedia layanan *streaming* musik memberikan yang terbaik bagi konsumen baik dari segi harga yang ditawarkan, *trust* dan juga kepuasan konsumen. Sehingga menarik konsumen yang pada akhirnya akan membuat suatu keputusan untuk menggunakan penyedia layanan *streaming* musik yang mana. Sehingga bila kepercayaan dan kepuasan konsumen telah tercapai, dan akan membentuk sebuah loyalitas konsumen (Tjiptono dalam Wulandari, Negara dan Dewi, 2017:92).



**Gambar I.2: Sumber pendapatan Spotify Tahun 2014-2015**

Sumber data: <https://www.musicbusinessworldwide.com/spotify-revenues-topped-2bn-last-year-as-losses-hit-194m/>

Berdasarkan gambar I.2 menunjukkan bahwa minat pengguna layanan berbayar atau *premium* mengalami penurunan dari tahun 2014 ke tahun 2015. Masalah tersebut yang peneliti jadikan objek penelitian dengan menggunakan variabel kebijakan harga, *trust*, dan kepuasan konsumen apakah mempengaruhi loyalitas pengguna Spotify di Indonesia.

Harga merupakan variabel yang sangat penting untuk diperhatikan, di samping karena harga mempengaruhi jumlah pendapatan yang akan diterima sebuah perusahaan, harga juga dapat menjadi sebuah nilai yang akan diterima oleh konsumen. Kotler dan Amstrong dalam Sari (2017:5) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sesuai atau tidak. Keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi kepada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan nilai lainnya berupa manfaat karena memiliki atau menggunakan produk. Sedangkan menurut Moekijat dalam Rianto, Fanani, dan Sunarti (2014:4) dikatakan bahwa kebijakan harga merupakan suatu keputusan-keputusan mengenai harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. Berdasarkan pendapat tersebut, harga mempunyai arti bahwa kebijakan harga merupakan alat untuk menentukan harga dalam jangka waktu tertentu dan menetapkan harga jual perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan.

<b>Nama Layanan Musik</b>	<b>Harga per bulan</b>
Spotify	Rp. 49.900
Joox	Rp. 49.000
Deezer	Rp. 79.000
Guvera	Rp. 55.000
Mel0n	Rp. 50.000
Langit Musik	Rp. 11.000
Apple Musik	Rp. 69.000

**Tabel I.2: Daftar harga layanan *Streaming* musik *Online* di Indonesia**

Sumber: <https://tekno.kompas.com/read/2016/03/31/13140017/Spotify.Masuk.Total.Ada.8Layanan.Streaming.Musik.Di.Indonesia>

*Trust* memegang peranan penting dalam menciptakan sebuah loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. Menurut Moorman, Deshpande, dan Zetman dalam Eraldo, Kumadji dan Yulianto (2015:2) mendefinisikan bahwa *trust*/kepercayaan sebagai kesediaan seseorang konsumen untuk mengantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan kepada pihak lain tersebut. Untuk menciptakan loyalitas pemasar harus dapat menciptakan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara *online*, semakin tinggi *trust* maka semakin tinggi niat konsumen untuk bertransaksi. *Trust* telah menjadi bagian penting dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai dalam Ngatmo, Djoko dan Ngatno, 2014:3). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, menurut Delgado dalam Bastian (2014:2), kepercayaan adalah kemampuan merek yang dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*)

yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Menurut Chiu *et al.* dalam Hedrayani dan Seminari (2017:284) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali dan dianggap sebagai kunci penting untuk menjaga kesinambungan hubungan terhadap konsumen. Ada cukup banyak konsensus di kalangan penelitian yang dipercaya berfungsi sebagai sarana yang efektif untuk meminimalisir ketidakpastian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:696) kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana suatu pencapaian performa dari sebuah produk atau jasa yang diterima oleh konsumen sama dengan ekspektasi konsumen itu sendiri. Menurut para akademisi, kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana dalam Aryani, Dwi dan Rosinta, 2010:4). Kualitas layanan juga mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan berperan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Oleh karena itu, kepuasan sangat ditentukan oleh kualitas pengalaman dan komunikasi mereka dengan penyedia layanan. Itu juga dipengaruhi oleh harga dan kualitas layanan, dan oleh karakteristik individu seperti usia dan jenis kelamin. Kepuasan pelanggan merupakan sikap keseluruhan yang diperlihatkan oleh pelanggan terhadap suatu produk setelah menggunakan atau mengonsumsi suatu produk (Suprapti, 2011).



Dilihat dari perspektif manajerial, memepertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Menurut Irawan dalam Aditia dan Suhaji (2014:7), kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) menjaga pelanggan tetap loyal masuk akal secara ekonomi. Pelanggan yang loyal menggunakan produk perusahaan lebih banyak dan dalam kurun waktu yang lama. Kehilangan pelanggan yang loyal berarti kehilangan aliran pendapatan akan pelanggan tersebut dimasa datang. Sedangkan menurut Oliver dalam Umar (2014:128) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa pembelian berulang pada *brand* yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti *brand* lain. Berdasarkan manfaat loyalitas pelanggan tersebut maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelangganya. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

Untuk mendapatkan konsumen yang loyalitas dibutuhkan strategi dan pelayanan yang baik yang dapat membuat konsumen merasa puas dan tetap setia menggunakan penyedia layanan musik *streaming* tersebut serta harga yang wajar sehingga nantinya konsumen dapat mempercayai penyedia layanan *streaming* yang digunakan tersebut sehingga akan membentuk sebuah loyalitas kepada konsumen.

Menurut teori agensi, kepercayaan cenderung mengarah pada kesetiaan, terlepas besarnya tingkat hubungan diantara perusahaan dan pelangganya.

Karena permasalahan tersebut penulis tertarik membuat penelitian terhadap pengguna Spotify mengenai loyalitas. Penelitian ini akan dinilai dari kebijakan harga, *trust*, kepuasan konsumen yang akan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Spotify. Maka penulis tertarik untuk membahasnya lebih jauh dan mengangkatnya dalam bentuk skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Kebijakan Harga, *Trust* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Spotify.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diketahui identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah kebijakan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apakah kebijakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ?
3. Apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan juga rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh kebijakan harga terhadap loyalitas pengguna Spotify.
2. Untuk menguji pengaruh kebijakan harga terhadap kepuasan pelanggan Spotify.
3. Untuk menguji pengaruh *trust* terhadap loyalitas pengguna Spotify.
4. Untuk menguji pengaruh *trust* terhadap kepuasan pelanggan Spotify.
5. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Spotify.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kegunaan dan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pengembangan ilmu Manajemen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran.

2. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan penulis mengenai variabel-variabel tersebut baik secara teori maupun penyelesaian kasusnya pada sebuah perusahaan. Sehingga diharapkan penulis dapat mengaplikasikan teori-teori dan hasil penelitian ini untuk bekal di kemudian hari.

3. Bagi penelitian lebih lanjut

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna sebagai referensi dan tolak ukur bagi penelitian selanjutnya agar bisa lebih baik lagi dalam membuat suatu penelitian.

4. Bagi Perusahaan

Bagi pihak Spotify Indonesia, Sebagai masukan untuk meningkatkan performa perusahaan dari aspek harga, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai pengukuran loyalitas menurut persepsi pelanggan Spotify.