

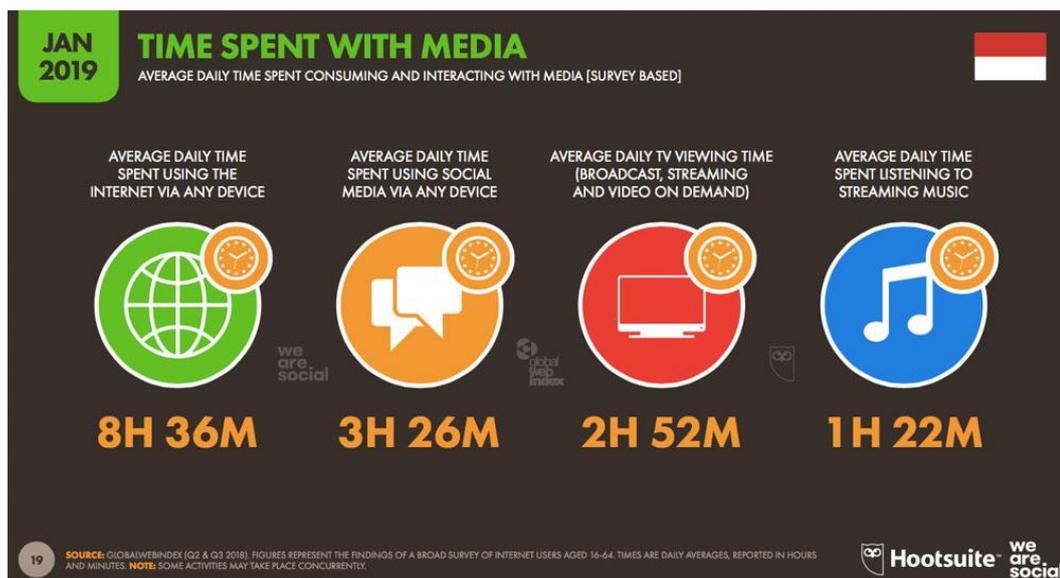
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat merupakan suatu faktor kemajuan teknologi modern yang memberi pengaruh terhadap perilaku dan kebiasaan seseorang, bermula pada kebiasaan seseorang mendengarkan musik yang dulu hanya dilakukan pada perangkat radio hingga kepingan CD atau kaset. Semakin majunya teknologi mulai berkembangnya dunia internet, dengan media internet ini banyak pendengar musik mulai mengunduh musik hingga saat ini mendengarkan musik bisa langsung secara *online* tanpa harus mengunduh lagi yang akan didengarkan. Menurut Zebua (2018) menunjukkan 88% dari 1718 responden menggunakan layanan *streaming* musik, dan 52% berlangganan di berbagai layanan.

Saat ini, layanan pemutar musik sudah beralih yang berawal dari pemutar musik *offline* menjadi beralih ke pemutar musik secara *online* yang dapat digunakan melalui *smartphone* maupun *computer* yang tersambung dengan layanan internet. Di Indonesia sendiri sudah tidak asing lagi dengan beberapa aplikasi yang menawarkan layanan pemutar musik secara *online* atau *streaming*.



Gambar 1.1

Rata-rata Waktu Yang Dhabiskan Untuk Berinteraksi Melalui Media Januari 2019

Sumber: boc.web.id

Data diatas merupakan hasil survey yang telah dilakukan menunjukkan rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu selama 8 jam 36 menit untuk menggunakan internet dengan berbagai perangkat, dan menghabiskan 1 jam 22 menit per hari untuk mendengarkan musik secara *online* atau *streaming*.

Aplikasi layanan *streaming* musik sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Banyak sekali aplikasi layanan musik yang ditawarkan beserta keunggulannya masing-masing untuk menarik minat para pendengar musik. Mulai dari fitur aplikasi, harga berlangganan, sampai kelengkapan musik yang ditawarkan sangatlah beragam. Sebagian besar perusahaan pemilik aplikasi layanan musik menyediakan layanan *streaming* musik secara gratis dan berbayar untuk dapat menciptakan profit yang diharapkan. Penyedia layanan musik tersebut juga selalu melengkapi koleksi lagu terbaru agar tetap diminati para penggunanya. Hal tersebut tentu bisa menjadi pertimbangan bagi pengguna musik *online* untuk memilih

platform mana yang akan mereka gunakan. Penyedia layanan musik *online* seperti Spotify, Joox, MelOn, Apple Music, Guvera, Langit Musik dan Dizzer menjadi peluang bagi penyedia layanan musik untuk mendapatkan profit melalui *platform* diatas dan juga berkembangnya industri musik.

Tabel I.1
Top Paid Brand Streaming Musik Online 2018

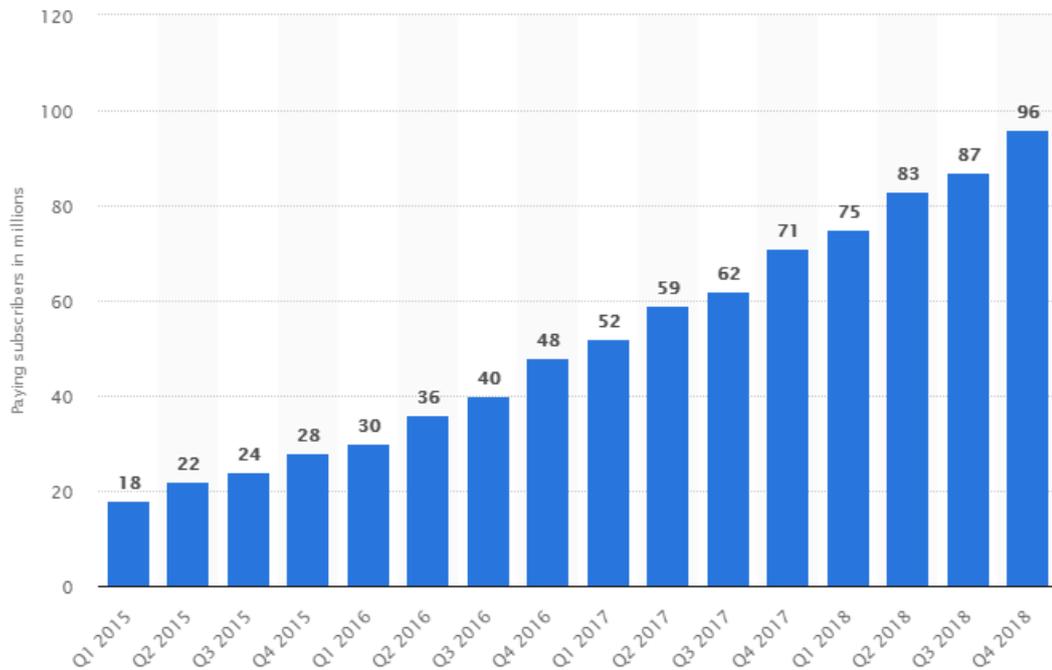
Joox	70,37%
Spotify	47,70%
Langit Musik	28,51%
Apple Music	16,50%
MelOn	12,35%
Deezer	7,74%
Guvera	6,29%

Sumber: dailysocial.id

Berdasarkan data di atas dapat dikatakan bahwa Joox, Spotify, dan Apple Music merupakan 3 dari top paid brand music streaming di Indonesia pada tahun 2018. Joox dengan 70,37% pengguna dari total 891 pengguna, Spotify 47,70%, dan Apple Music 28,51%.

Spotify adalah layanan musik *streaming* yang awalnya didirikan pada tahun 2006 di Swedia. Spotify memungkinkan pengguna untuk menelusuri berbagai musik, yang dilegalkan melalui beberapa label rekaman, dan membuat berbagi daftar putar dengan pengguna lain. Selain itu, pengguna dapat mendengarkan musik secara gratis dengan iklan atau juga diberikan opsi untuk membeli langganan untuk memungkinkan streaming musik bebas iklan tanpa batas. Pesaing terbesar Spotify adalah Pandora, perusahaan yang menawarkan layanan serupa dan Apple Music,

yang diluncurkan pada 2015. Pandora, adalah aplikasi musik yang cukup laris di Apple App Store.



Gambar 1.2

Jumlah Pengguna Spotify Premium di Dunia 2015-2018

Sumber: statista.com

Berdasarkan data diatas, terlihat peningkatan jumlah pengguna Spotify Premium secara global. Informasi tentang jumlah pelanggan yang membayar untuk layanan *streaming* musik Spotify dari kuartal pertama 2015 hingga kuartal pertama 2018. Pada kuartal terakhir 2018, Spotify memiliki 96 juta pelanggan premium di seluruh dunia, naik dari 71 juta di kuartal yang sesuai 2017.

Pada kuartal IV 2018, Spotify mengumumkan bahwa jumlah pengguna aktif bulanan mereka naik ke 207 juta orang dari 191 juta orang pada kuartal sebelumnya. Jumlah pengguna premium naik dari 87 juta menjadi 96 juta, sementara jumlah pengguna gratis dengan iklan naik dari 109 juta menjadi 116 juta orang.

Sebagai perbandingan, pada periode yang sama tahun lalu, Spotify memiliki 71 juta pengguna premium dan 93 juta pengguna gratis. Angka ini memungkinkan perusahaan mendapatkan penghasilan 1,5 miliar euro (Rp 23,8 triliun). Untuk pertama kalinya, Spotify mendapatkan keuntungan operasional. Keuntungan itu mencapai 94 juta euro (Rp 1,5 triliun). Ini adalah peningkatan yang sangat drastis dari kerugian yang sebesar 87 juta euro (Rp 1,38 triliun) yang mereka derita pada akhir kuartal IV 2017 (Amalia, 2019).

Dengan adanya Spotify di Indonesia, membuat semakin bertambahnya persaingan penyedia layanan musik *online* yang memiliki tujuan untuk menawarkan memutar musik dengan cara yang lebih praktis, dan memiliki dasar hukum yang berlaku. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa layanan *music streaming* selain Spotify seperti Joox, Deezer, Guvera, dan Apple Music. Spotify memberikan layanan kepada penggunanya untuk dapat mendengarkan jutaan lagu dari beberapa genre musik yang dapat disesuaikan dengan selera masing-masing pengguna baik dari artis dalam negeri atau luar negeri. Selain itu, Spotify juga menawarkan pilihan layanan untuk penggunanya yaitu dengan memberikan layanan memutar musik secara gratis dan layanan berbayar atau premium.

PERBANDINGAN LAYANAN STREAMING MUSIK

	 SPOTIFY	 APPLE MUSIC	 DEEZER	 JOOX	 GUVERA
TOTAL LAGU	+30 juta	+30 juta	+30 juta	"Jutaan"	+30 juta
KUALITAS	Hingga 320 kbps (OGG)	256 kbps (AAC)	Hingga 320 kbps (AAC) Hingga 1.411 kbps (FLAC)	Hingga 320 kbps	64-96 kbps (AAC)
VIDEO	✓	✓	✗	✗	✓
OFFLINE	✓	✓	✓	✓	✓
VERSI GRATIS	✓	✗	✓	✓	✓
PERIODE TRIAL	✓	✓	✓	✓	✓
FAMILY PLAN	✓	✓	✗	✗	✗
LIRIK LAGU	✓	✗	✓	✓	✗
PLATFORM	Web, OS X, Windows, Linux, iOS, Android, Windows Phone, BlackBerry, PlayStation 3, dan 4	OS X, Windows, iOS, Android	Web, OS X, Windows, iOS, Android, Windows Phone, BlackBerry	Web, iOS, Android	Web, Windows, iOS, Android, Windows Phone
HARGA	Belum ada harga resmi untuk Indonesia	Rp69.000 / bulan (perorangan) Rp109.000 / bulan (Family Sharing)	Rp73.000 / bulan	Rp49.000 / bulan	Rp20.000 / minggu Rp55.000 / bulan Rp165.000 / tiga bulan Rp303.600 / enam bulan Rp547.800 / dua belas bulan



Gambar I.3
Perbandingan layanan streaming musik

Sumber: www.techinasia.com

Terdapat beberapa perbedaan layanan yang akan didapatkan jika pengguna menggunakan pilihan Spotify Premium. Pertama, pengguna akan diberikan kebebasan untuk mencari musik sesuai keinginan, dan pengguna juga bisa mengunduh jutaan lagu agar bisa didengarkan secara *offline* tanpa harus mengeluarkan kuota untuk mendengarkannya kembali. Kedua, pengguna akan mendapatkan kualitas audio yang lebih baik dibandingkan dengan pengguna untuk

layanan gratis. Ketiga, pengguna Spotify Premium tidak akan terganggu dengan munculnya berbagai iklan karena iklan dapat dihilangkan.

Berbeda dengan pengguna layanan Spotify secara gratis yang akan disuguhkan dengan berbagai iklan ketika ingin mendengarkan lagu dan beberapa iklan tidak dapat di skip. Keempat, pengguna Spotify Premium dapat melewati lagu tak terbatas sesuai keinginan pada saat *shuffle* lagu. Lain halnya dengan pengguna layanan gratis yang hanya dapat melewati lagu maksimal 6 lagu dalam waktu 1 jam.

Perbedaan layanan yang akan diterima dari penggunaan Spotify secara gratis maupun membayar sangat jauh berbeda. Para pengguna dapat mempertimbangkan manfaat yang akan diterima dari pengorbanan yang dilakukan. Sesuai dengan teori persepsi nilai sebagai dasar persepsi konsumen dalam evaluasi mereka yang membandingkan antara manfaat yang mereka terima dari penyedia layanan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan untuk mendapatkan layanan tersebut.

Sikap menjadi fokus pada penelitian ini karena menurut Belch (2009) Sikap merupakan hal penting karena secara teoritis sikap merupakan evaluasi konsumen terhadap suatu objek merek atau perusahaan dan merepresentasikan perasaan positif atau negatif serta kecenderungan perilaku. Pada penelitian ini sikap mengacu kepada perasaan atau kerelaan konsumen untuk membayar dalam menggunakan layanan musik online yang membayar (Tung Ching Lin, 2013). Pengguna Spotify merasa dengan melakukan pembayaran atau berlangganan karena pengguna akan mendapatkan beberapa keuntungan dalam hal mendengarkan musik.

Pengguna Spotify yang telah merasakan keuntungan dari menggunakan Spotify Premium akan memiliki pengalaman tersendiri terhadap layanan yang diberikan. Hal ini akan mempengaruhi akan dilakukannya pembelian ulang atau

tidak. Pengalaman merek merupakan pengalaman konsumen terhadap suatu merek yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut (Schmitt, 2011).

Menurut Lovelock (2011) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bernath (2009) mereka menemukan bahwa adanya hubungan yang kuat antara sikap dan kesediaan untuk membayar (*willingness to pay*). Lin *et al*, (2013) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap kesediaan untuk membayar. Menurut penelitian yang dilakukan Hsu (2015) bahwa adanya hubungan yang positif signifikan antara persepsi nilai dan kepuasan pelanggan. Selain itu mereka juga menemukan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan kesediaan untuk membayar.

Menurut Demirgüneş (2015) menemukan adanya hubungan positif dari tiap-tiap dimensi dalam persepsi nilai yakni nilai emosional, nilai sosial, nilai fungsi, dan nilai harga terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu ditemukan juga hubungan positif terkait kepuasan pelanggan dengan kesediaan untuk membayar.

Menurut Dwivedia (2018) terdapat hubungan yang positif signifikan antara pengalaman merek dan kesediaan untuk membayar.

Tabel I.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel
1	Lin, T.C., Hsu, J.S.C, & Chen, H.C. (2013)	<i>Customer Willingness To Pay For Online Music: The Role Of Free Mentality</i>	<i>Attitude, Willingness To Pay, Free Mentality, Perceived Sacrifice, Perceived Behavioral</i>
2	Chiang & Assane (2009)	<i>Estimating The Willingness To Pay For Digital Music</i>	<i>Willingness To Pay, Perceived Value, Ethical</i>
3	Hess, T. M. W. A. B. T. (2014)	<i>Converting Freemium Customers From Free To Premium: The Role Of The Perceived Premium Fit In The Case Of Music As A Service</i>	<i>Willingness To Pay, Intention To Pay, Attitude, Perceive Value</i>

Sumber: Data diolah oleh penulis 2019

Melihat saat ini masih terbatasnya penelitian terkait dengan kesediaan untuk membayar layanan aplikasi musik *streaming*, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh lagi dengan menggunakan 3 variabel bebas yaitu, Sikap (*Attitude*) (X1), Persepsi Nilai (*Perceived Value*) (X2) dan Pengalaman Merek (*Brand Experience*) (X3), serta menggunakan variabel *intervening* Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) (Y) dan variabel terikat Kesediaan untuk Membayar (*Willingness to Pay Premium*) (Z) dengan topik Spotify Premium dan diberi judul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BERLANGGANAN APLIKASI *STREAMING* MUSIK”.

1.2 Perumusan Masalah

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

1. Apakah sikap berpengaruh positif signifikan terhadap kesediaan untuk membayar?

2. Apakah sikap berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah pengalaman merek berpengaruh positif signifikan terhadap kesediaan untuk membayar?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan kesediaan untuk membayar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bahwa Sikap (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kesediaan untuk Membayar (Z).
2. Untuk mengetahui bahwa Sikap (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
3. Untuk mengetahui bahwa Persepsi Nilai (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
4. Untuk mengetahui bahwa Pengalaman Merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kesediaan untuk Membayar (Z).
5. Untuk mengetahui bahwa Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh signifikan terhadap Kesediaan untuk Membayar (Z).

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kegunaan dan manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara akademis kepada mahasiswa dan dosen serta para pengguna aplikasi musik

online. Dan diharapkan dapat memberikan gambaran teoritis “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berlangganan aplikasi Streaming Musik” serta sebagai bahan rujukan penelitian selanjutnya.

2. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau rekomendasi bagi para pengguna layanan aplikasi musik *online* dalam memilih Spotify sebagai aplikasi layanan musik yang menarik untuk d

