

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu platform streaming musik terkemuka di dunia, Spotify, telah mengubah cara orang mendengarkan musik. Spotify pertama kali didirikan di Swedia pada tahun 2006, telah berkembang menjadi platform global yang memiliki jutaan pengguna aktif yang dapat mengakses lebih dari 70 juta lagu dan ribuan *podcast*. Dengan model bisnisnya yang fleksibel, Spotify menawarkan layanan gratis yang didukung iklan dan layanan berbayar yang disebut Spotify Premium. Pengguna Premium menikmati kualitas suara yang lebih baik, kemampuan mendengarkan musik secara *offline*, dan yang paling penting bebas dari iklan.

Spotify yang tersedia di lebih dari 170 negara, yang telah mengubah industri musik digital dengan algoritma yang canggih dan kemampuan untuk menyesuaikan konten, seperti menyarankan lagu dan playlist berdasarkan preferensi pengguna. Selain itu, fitur interaktif seperti *Discover Weekly* dan *Release Radar* meningkatkan daya tarik Spotify dan memberikan pengalaman pengguna yang lebih personal. Selain itu, Spotify berinvestasi besar dalam industri *podcast* yang menjadikannya salah satu *platform podcast* terdepan di dunia, serta dalam upayanya untuk terus memperluas jangkauan dan inovasi.

Selain itu, dengan membayar royalti kepada artis dan pencipta lagu berdasarkan jumlah stream yang mereka terima, Spotify membantu industri musik. Namun, model pembayaran ini sering menjadi masalah dan beberapa artis tidak puas dengan jumlah royalti yang diterima. Meskipun demikian, Spotify tetap menjadi platform utama bagi artis untuk menjangkau audiens global dan meningkatkan popularitas mereka.

Dengan memahami bagaimana persepsi harga, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan memengaruhi kepuasan pelanggan, penelitian ini diharapkan dapat membantu Spotify membuat strategi pemasaran sert

pengembangan produk yang lebih baik. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen dan pemasaran digital yang berkaitan dengan Generasi-Z.

Tabel 1.1

Data Pengguna Spotify dari Tahun 2016-2023

Tahun	Pengguna dalam juta
2015	68
2016	104
2017	138
2018	180
2019	232
2020	299
2021	365
2022	433
2023	551

Sumber : *businessofapps.com* (2024)

Berdasarkan data pada Gambar 1, jumlah aplikasi Spotify terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pada tahun 2023, jumlah pengguna Spotify baik yang menggunakan versi gratis maupun berbayar mencapai 551 juta. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan sekitar 17% dari tahun ke tahun. Pada kuartal keempat, tahun 2022, Spotify mencatat lebih dari 200 juta pengguna berbayar. Salah satu negara yang menjadi jumlah konsumen terbesar untuk layanan Spotify yaitu, Amerika Serikat. Spotify Premium mengalami peningkatan signifikan di Indonesia, didorong oleh tumbuhnya preferensi konsumsi konten digital di kalangan Generasi-Z. Fenomena ini menciptakan dinamika pasar yang menarik, terutama di wilayah Pasar Minggu.

Untuk mempertahankan tren pertumbuhannya, Spotify terus berinovasi

memperluas katalog musik, mengintegrasikan konten *podcast* dan menawarkan fitur interaktif dan personalisasi yang semakin meningkatkan kepuasan pengguna. Melalui ekspansi pasar dan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pengguna di seluruh dunia, Spotify di proyeksikan akan terus mendapatkan lebih banyak pelanggan.

Melalui Spotify Premium, pelanggan dapat menikmati konten audio tanpa gangguan iklan, kualitas suara yang lebih baik, dan fitur unduhan *offline*. Spotify terus berinovasi untuk meningkatkan pengalaman pelanggannya dengan musik, karena musik sangat populer di kalangan remaja, terutama Generasi-Z. Ini menjadikannya subjek yang menarik untuk dibahas, terutama mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan ini.

Melansir dari *spotify.com*, meskipun Eropa tetap memiliki jumlah pelanggan terbesar, wilayah lain seperti Amerika Latin dan “*Rest of The World*” juga meningkat, terutama dalam beberapa tahun terakhir. Indonesia masuk ke dalam kategori wilayah “*Rest of The World*”. Hal ini menunjukkan pertumbuhan global yang konsisten dalam basis pelanggan Spotify yang semakin tersebar di seluruh dunia.

Tabel 1.2
Perbandingan Spotify dengan Aplikasi Lainnya

Platform Musik	Tahun (dalam juta)							
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Spotify	36	59	83	108	138	165	188	220
Apple Music	20	27	40	50	72	80	88	93
YouTube Music	3	2,8	10	18	30	50	80	100

Sumber : *businessofapps.com* (2024)

Persepsi harga merupakan harga yang telah dibayar pelanggan untuk jasa dan barang yang telah customer terima, Indrasari (2019). Harga berperan sebagai

faktor penentu dalam keputusan pembelian, yakni uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh barang atau layanan yang diinginkan. Harga paket Spotify Premium tergolong kompetitif, sehingga konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh sebelum berlangganan. Dengan banyaknya aplikasi streaming musik yang tersedia, Spotify perlu memastikan bahwa pelanggan merasa puas dan yakin akan keunggulan fitur eksklusif yang hanya dapat diakses oleh pengguna Spotify. Hal ini diharapkan dapat menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Tjiptono, Chandra, dan Adriana (2008 : 465) dalam (Muhammad Raidi, 2021) secara sederhana, harga bisa didefinisikan sebagai sejumlah uang atau nilai lain yang memiliki manfaat tertentu dan diperlukan untuk memperoleh suatu produk.

Adanya beberapa faktor yang membentuk kualitas layanan, seperti efisiensi, keandalan, keamanan, kenyamanan, dan responsivitas. Pengalaman mendengarkan musik yang lancar, bebas iklan, dan dengan kualitas audio yang lebih baik sangat diandalkan bagi pengguna Spotify Premium. Kualitas layanan memiliki peran krusial, karena ketika sebuah perusahaan berhasil memenuhi kepuasan pelanggan, mereka cenderung tidak berpindah ke aplikasi lain dan tetap loyal sebagai pengguna setia, Matutino & Rena (2023). Apabila layanan tidak memenuhi harapan pengguna, hal ini dapat berdampak negatif pada tingkat kepuasan mereka. Misalnya, gangguan streaming, masalah untuk mengakses konten, atau masalah teknis lainnya yang dapat menyebabkan frustrasi dan pengurangan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, ketika pelanggan merasa puas dengan layanan, mereka cenderung lebih setia dan mungkin akan menyarankan orang lain untuk menggunakan layanan tersebut.

Kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memastikan Spotify bertahan dalam jangka panjang. Spotify harus terus berkembang guna memenuhi keinginan pelanggan dan bersaing dengan semakin ketatnya persaingan di industri streaming musik. Oleh karena itu, analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna Spotify Premium sangat penting untuk memahami bagaimana elemen-elemen ini saling berhubungan dan

berkontribusi pada pengalaman pengguna yang memuaskan. Penelitian ini diharapkan akan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang hal-hal yang memengaruhi kepuasan pelanggan serta cara Spotify Premium dapat meningkatkan layanan yang mereka tawarkan, karena kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara langsung



Selain itu, pengalaman mendengarkan musik yang menyenangkan sangat dipengaruhi oleh kemudahan pengguna. Algoritma merekomendasikan yang dipersonalisasi secara otomatis menyarankan lagu dan playlist berdasarkan preferensi mendengarkan pengguna merupakan fitur utama yang meningkatkan kemudaan penggunaan Spotify Premium. Menurut Ernawati dan Noersanti (2020), persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada sejauh mana individu meyakini bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan jelas, tanpa memerlukan banyak usaha, serta mudah dioperasikan tanpa kesulitan. Ketika aplikasi berfungsi dengan baik dan mudah diinginkan, pengguna lebih merasa puas dengan layanan yang ditawarkan olehnya. Maka dari itu, hal itu dapat meningkatkan kesetiaan terhadap merek Spotify.

Menurut penelitian, adanya regresi positif antara kemudahan pengguna dengan kepuasan pengguna. Pengalaman pengguna Spotify Premium lebih baik jika aplikasinya lebih mudah diakses dan tidak membingungkan para pengguna. Menurut Suhartanto (2019), menemukan bahwa kepuasan pengguna sangat dapat dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, terutama untuk aplikasi berbasis berlangganan seperti Spotify. Kepuasan ini mendorong pelanggan untuk berlangganan lagi dan menjadi lebih loyal terhadap merek. Menurut Indrasari (2019), menjelaskan bahwa *customer satisfaction* dapat diartikan sebagai sejauh mana perasaan seorang konsumen setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya.

Meskipun data menunjukkan adanya peningkatan jumlah pelanggan Spotify Premium yang konsisten setiap tahun, penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi faktor-faktor yang mendorong Kepuasan Pelanggan Generasi-Z di Pasar Minggu masih belum banyak. Banyaknya studi terdahulu fokus kepada pasar global atau kelompok demografi yang lebih luas, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan dinamika unik yang memengaruhi persepsi konsumen di daerah Pasar Minggu. Di sisi lain, selain peningkatan terus menerus pada Spotify Premium, peneliti menemukan adanya kesenjangan dalam penelitian, khususnya pada variabel Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan

Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan yang masih tidak konsisten pada hasil yang diperoleh, seperti pada tabel berikut :

Tabel 1.3
Research Gap

<i>Research Gap</i>	Peneliti	Hasil Penelitian
Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	Yanti Mayasari, Elvera Novyandri Yualiany, Sastra Mico (2023)	Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
	Rahayu Lestari, Elwisam (2017)	Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	D.R.G. Palelu, W.J.F.D. Tumbunan, R.J. Jorie (2022)	Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
	Swastika Suryani, Koms Koranti (2022)	Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan	Abdul Yusuf, Nurul A. Dewi, Nada S. Ula, Alya Luthfi (2021)	Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
	CLT. Matutino Kinasih, Rena Rizqullah (2019)	Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Sumber : Data diolah oleh penulis (2024)

Adanya ketidak-konsistenan mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan, menurut hasil analisis *research gap*. Akibatnya, penelitian ini berfokus pada Generasi-Z pengguna Spotify Premium di Wilayah Pasar Minggu guna memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai komponen yang memengaruhi kepuasan pengguna dengan layanan streaming musik digital. Pemahaman yang lebih baik mengenai komponen yang memengaruhi kepuasan pengguna dengan layanan streaming musik digital.

Berdasarkan uraian yang lebih dipaparkan sebelumnya, peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut mengenai topik ini. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul “ **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN APLIKASI SPOTIFY PREMIUM PADA GENERASI-Z DI WILAYAH PASAR MINGGU** ”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa masalah penting, sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Spotify Premium?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Spotify Premium?
3. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Spotify Premium?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan peneliti bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Spotify Premium.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap

kepuasan pelanggan pada aplikasi Spotify Premium.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Spotify Premium.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis, yakni sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat membantu mengembangkan literatur tentang kepuasan pelanggan di bidang layanan digital, khususnya aplikasi streaming musik. Hasilnya akan menambah referensi empiris tentang bagaimana variabel seperti persepsi harga, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan berinteraksi untuk memengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Spotify, dengan menggunakan hasil penelitian ini dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana persepsi harga, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan memengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan informasi ini, Spotify dapat meningkatkan strategi pemasaran, layanan, dan mengembangkan fitur untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dan loyalitas.
- b. Bagi konsumen, penelitian ini mengajarkan pelanggan mengenai hal-hal yang memengaruhi kepuasan mereka saat menggunakan layanan aplikasi Spotify Premium, sehingga mereka dapat lebih hati-hati saat memilih layanan berlangganan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.