

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis saat ini bisa dengan mudah menjangkau masyarakat domestik maupun mancanegara. Hal tersebut dikarenakan adanya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yaitu internet. Internet adalah jaringan komunikasi yang menghubungkan jaringan komputer melalui satelit ke komputer di seluruh dunia. Dengan adanya internet ini bisa merubah gaya hidup manusia menjadi serba modern dan mudah. Internet juga bisa mempengaruhi selera dari konsumen karena internet memfasilitasi konsumen dengan berbagai informasi tentang produk dan layanan yang meliputi harga, kualitas, dan tanggapan dari konsumen yang telah membeli produk tersebut. Dengan demikian, ini bisa membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang nantinya akan berlanjut kepada loyalitas konsumen jika konsumen tersebut merasa puas dengan produk atau layanan yang didapatkan.

Loyalitas konsumen adalah seorang yang terbiasa membeli produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian pada waktu tertentu serta tetap loyal mengikuti segala penawaran dari perusahaan. Menurut Watson dalam (Warsito, 2021) loyalitas konsumen adalah serangkaian sikap yang selaras dengan perilaku pembelian dan secara sistematis memihak satu perusahaan dibandingkan entitas pesaing. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah konsumen yang terus-menerus membeli produk berdasarkan kepuasan terhadap pengalaman sebelumnya setelah menggunakan produk tersebut. Loyalitas

pelanggan merupakan hal yang cukup penting bagi perusahaan, karena manfaat jangka panjang diharapkan bagi perusahaan dari hubungan timbal balik yang terjalin dalam jangka waktu tertentu.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan merupakan suatu hal yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Menurut Kotler dan Keller dalam (Indrasari, 2019) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang terjadi apabila perkiraan kinerja (hasil) pelayanan telah dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena bisa meningkatkan keunggulan di tengah persaingan bisnis. Selain itu konsumen yang merasa puas dengan fasilitas yang diberikan tentunya memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian yang berkelanjutan, hal ini yang menjadi pertimbangan untuk setiap perusahaan. Dengan demikian diperlukan strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Strategi pemasaran mencakup perincian harga suatu produk, rencana penempatan produk, dan sasaran jangka panjang penjualan. Strategi pemasaran tentunya berkaitan dengan bauran pemasaran, bauran pemasaran sendiri adalah suatu perencanaan yang tersusun dengan rapi antara produk, harga, dan promosi yang digunakan untuk melayani target pasar. Harga, pelayanan, kualitas produk, dan promosi merupakan beberapa faktor yang bisa mempengaruhi loyalitas. Menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019) harga adalah sejumlah uang atau nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang ditukarkan konsumen atas kepemilikan

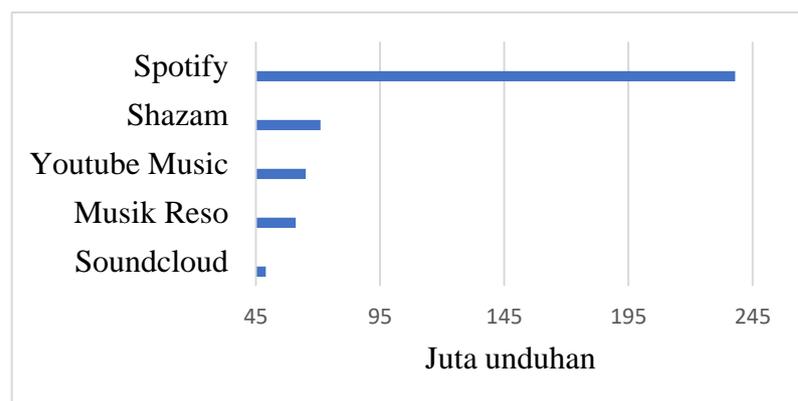
atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu faktor terpenting pada penjualan suatu produk atau layanan. Dengan demikian, harga menjadi salah satu faktor dalam menentukan loyalitas konsumen.

Dalam melakukan pembelian, konsumen tentunya membutuhkan informasi yang berkaitan dengan produk yang ingin dibelinya. Oleh karena itu perusahaan melakukan promosi untuk memberikan informasi kepada calon konsumennya. Promosi adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target pasar tentang produk yang dihasilkan oleh organisasi, individu ataupun rumah tangga (Kotler dan Keller, 2018). Promosi ini bisa digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen berkeinginan untuk membeli produk yang dihasilkannya. Promosi oleh perusahaan bisa dilakukan melalui media cetak ataupun media digital.

Di Indonesia terdapat berbagai macam layanan *musik streaming* yang bisa diakses masyarakat Indonesia baik aplikasi tersebut buatan domestik maupun mancanegara yang tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan bagi konsumennya. Salah satu contoh aplikasi layanan musik streaming yang bisa diakses oleh masyarakat Indonesia adalah Spotify. Spotify adalah salah satu aplikasi layanan *musik streaming*, *podcast*, dan video yang memberikan akses ke jutaan lagu dan konten dari *creator* yang ada di seluruh dunia. Aplikasi Spotify ini didirikan pada tahun 2006 di Stockholm, Swedia oleh Daniel EK dan Martin Lorentzon. Spotify masuk di Indonesia pada 30 Maret 2016. Spotify memfasilitasi konsumen untuk bisa mendengarkan musik dari berbagai macam genre dan artis baik domestik maupun mancanegara. Selain itu Spotify memberikan 2 macam pilihan untuk

konsumen yaitu akun konsumen yang *free* atau tidak membayar dan *premium* atau membayar. Pada akun konsumen yang *free* atau tidak membayar maka konsumen hanya bisa mendengarkan lagu pada *playlist* tertentu dan hanya bisa mendengarkan lagu saat perangkat tersambung ke internet sedangkan pada akun spotify *premium* atau membayar maka konsumen bebas memilih dan memutar lagu yang diinginkan serta konsumen bisa mendengarkan lagu tanpa harus tersambung ke internet. Secara global, Aplikasi Spotify menjadi aplikasi *musik streaming* yang paling banyak diunduh pada tahun 2022.

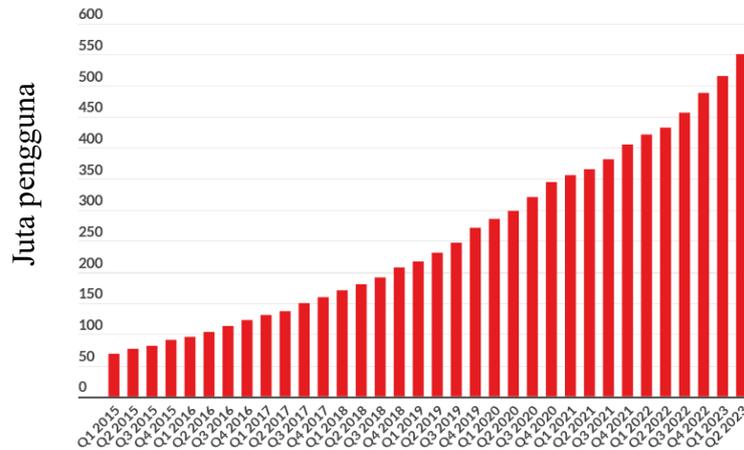
Gambar 1. 1 Jumlah Unduhan Aplikasi Musik Streaming di Dunia



Sumber : businessofapps.com diolah tahun 2022

Berdasarkan gambar 1.1 di atas Aplikasi Spotify menjadi peringkat pertama diantara aplikasi *musik streaming* di dunia. Pada tahun 2022 Aplikasi Spotify telah diunduh sebanyak 238 juta kali oleh penduduk dunia. Di urutan selanjutnya terdapat Aplikasi Shazam yang diunduh sebanyak 71 juta kali. Konsumen Spotify saat ini terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

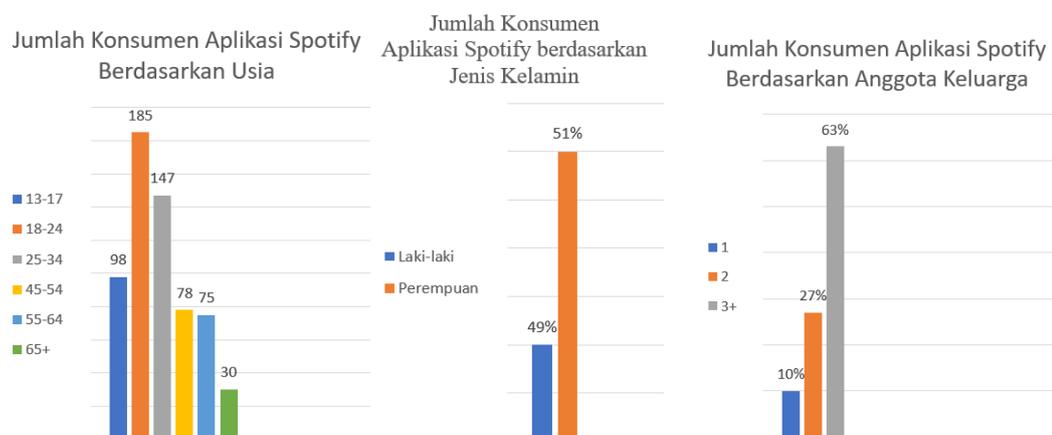
Gambar 1. 2 Data Pengguna Aplikasi Spotify dari tahun ke tahun



Sumber : businessofapps.com diolah tahun 2023

Berdasarkan data gambar 1.2 di atas, pengguna aplikasi Spotify terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2023 Spotify memiliki 551 juta pengguna baik yang tidak berbayar maupun yang berbayar. Pada hal ini, Spotify mengalami peningkatan sekitar 17% dari tahun ke tahun. Pada kuartal ke-4 tahun 2022 aplikasi Spotify memiliki konsumen yang melampaui 200 juta. Adapun negara dengan konsumen terbanyak di dunia adalah Amerika Serikat.

Gambar 1. 3 Jumlah Konsumen Aplikasi Spotify Berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, dan Jumlah Anggota Keluarga

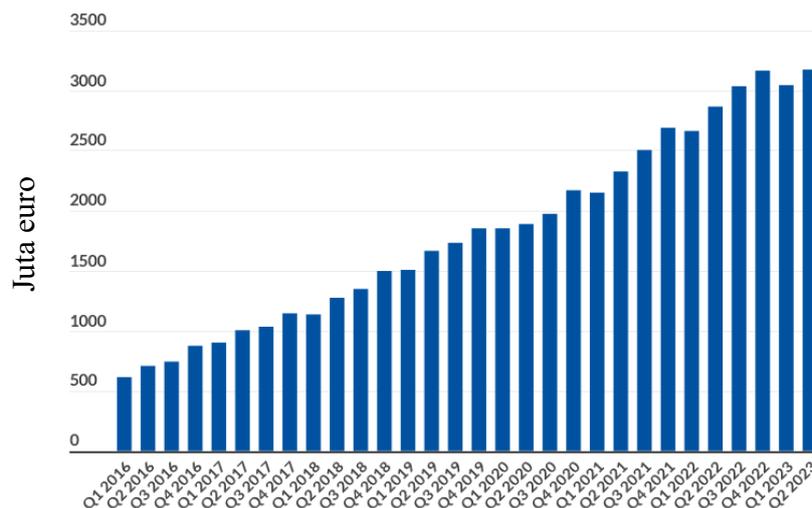


Sumber : comScore diolah tahun 2023

Berdasarkan data gambar 1.3 yang berasal dari *comScore*, sekitar 85% konsumen aplikasi Spotify pada bulan Januari tahun 2023 ini rata-rata berusia 18-24 tahun. Sebagian besar konsumen aplikasi Spotify adalah anak remaja baik laki-laki maupun perempuan. Adapun persentase dari konsumen laki-laki adalah 49% sedangkan perempuan adalah 51%. Pada bulan Januari 2023 sekitar 63% dari total pengunjung aplikasi Spotify adalah keluarga yang terdiri dari 3 anggota keluarga. Hal tersebut dikarenakan adanya paket *family* yang ditawarkan oleh aplikasi Spotify dimana paket tersebut konsumen bisa membayar biaya berlangganan lebih murah.

Aplikasi Spotify menginginkan pendapatan yang diperoleh mereka terus mengalami peningkatan. Di sisi lain, pendapatan dari aplikasi Spotify sendiri mengalami kenaikan dan penurunan dari tahun ke tahun. Dengan demikian, mereka mendorong konsumen agar berlangganan Spotify *premium*.

Gambar 1. 4 Pendapatan Perusahaan Aplikasi Spotify



Sumber : businessofapps.com diolah tahun 2022

Berdasarkan grafik di atas maka pendapatan perusahaan Spotify mengalami kenaikan sebesar 21% pada tahun 2022. Pendapatan Spotify meningkat 3 kali lipat

pada 5 tahun terakhir. Pada kuartal 1 tahun 2023 pendapatan Spotify mengalami penurunan, yang awalnya pada kuartal 4 tahun 2022 adalah 3.166 juta *euro* menjadi 3.042 juta *euro* akan tetapi pada kuartal 2 tahun 2023 pendapatan Spotify mengalami peningkatan menjadi 3.177 juta *euro*. Dari hasil analisis tersebut secara spesifik pendapatan Perusahaan Spotify bisa disebut fluktuatif. Hal tersebut dikarenakan terjadinya penurunan dan peningkatan di beberapa kuartal dalam beberapa tahun.

Dengan adanya peningkatan pendapatan dan pengguna pada aplikasi Spotify maka Spotify harus mengetahui persaingan bisnis agar bisa menarik perhatian konsumen. Hal tersebut dikarenakan produk yang sama dari aplikasi Spotify namun berbeda merek terus bermunculan. Hal tersebut tentunya bisa berpengaruh kepada konsumen aplikasi Spotify jika pihak aplikasi Spotify tidak melakukan inovasi dari aplikasi yang telah ada sebelumnya.

Tabel 1.1 Perbandingan Aplikasi Spotify dengan Apple Musik

Pernyataan	Spotify	Apple Musik
Harga	Rp. 160.000	Rp.160.000
Paket keluarga	Iya, maksimal 6 orang	Iya, maksimal 6 orang
Tingkat gratis	Iya, didukung iklan	Tidak, hanya radio Beats 1
Uji coba gratis	Tiga bulan	Tiga bulan
Kualitas streaming	Tergantung pada platform: 256Kbps AAC (<i>premium</i>) atau 128Kbps AAC (gratis) di pemutar web	Audio <i>lossless</i> dan audio spasial Dolby Atmos mulai Juni 2021, 256 Kbps AAC
Perpustakaan musik	Lebih dari 70 juta lagu dan 2,6 juta <i>podcast</i>	Lebih dari 75 juta lagu

Sumber : history—computer.com diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 1.1 maka aplikasi Spotify cukup bersaing ketat dengan adanya Apple Musik karena Apple Musik memiliki kelebihan dibandingkan aplikasi Spotify seperti pada perpustakaan musik bahwa Apple Musik memiliki

jumlah lagu yang lebih banyak dari aplikasi Spotify. Dengan demikian aplikasi Spotify perlu meningkatkan pelayanan kepada konsumen agar konsumen tetap merasa puas dengan layanan yang telah diberikan oleh aplikasi Spotify yang tentunya akan berdampak secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen adalah konsumen yang berkomitmen melakukan pembelian berkelanjutan kepada produk tersebut. Pada aplikasi Spotify, loyalitas konsumen bisa dilihat pada pendapatan yang diterima oleh aplikasi Spotify dari tahun ke tahun, walaupun mengalami peningkatan dan penurunan sudah seharusnya aplikasi Spotify memberikan layanan dengan konsisten dari tahun ke tahun. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dari aplikasi Spotify yaitu harga yang ditawarkan oleh aplikasi Spotify dan fitur yang disediakan oleh aplikasi Spotify. Harga yang ditawarkan dari aplikasi Spotify mengalami kenaikan yaitu di Amerika Serikat yang harga awalnya adalah Rp149.000 menjadi Rp.165.000 (kenaikan Rp15.000) sedangkan di Indonesia yang harga awalnya adalah Rp49.990 menjadi Rp54.990 (kenaikan Rp5.000). Lalu fitur yang tersedia pada aplikasi Spotify mengalami penurunan yaitu hilangnya fitur lirik dimana pada fitur tersebut pengguna aplikasi Spotify bisa mengakses lirik lagu dari lagu yang sedang diputar.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini digunakan untuk meneliti lebih lanjut tentang pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen khususnya pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. Dengan demikian penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian

“Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Spotify (Studi Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen aplikasi Spotify pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen aplikasi Spotify pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen aplikasi Spotify pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen aplikasi Spotify pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen aplikasi Spotify pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur?
6. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen aplikasi Spotify pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur?
7. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen aplikasi Spotify pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen aplikasi Spotify pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen aplikasi Spotify pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen aplikasi Spotify pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen aplikasi Spotify pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen aplikasi Spotify pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen aplikasi Spotify pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen aplikasi Spotify pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur.

1.4 Manfaat

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi tambahan bagi pihak perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang lebih baik dalam menghadapi persaingan di masa yang akan datang.
2. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan referensi bagi peneliti lain dan bisa memberikan wawasan umum mengenai produk dan perusahaan bagi pembaca umum tentang pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.