

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

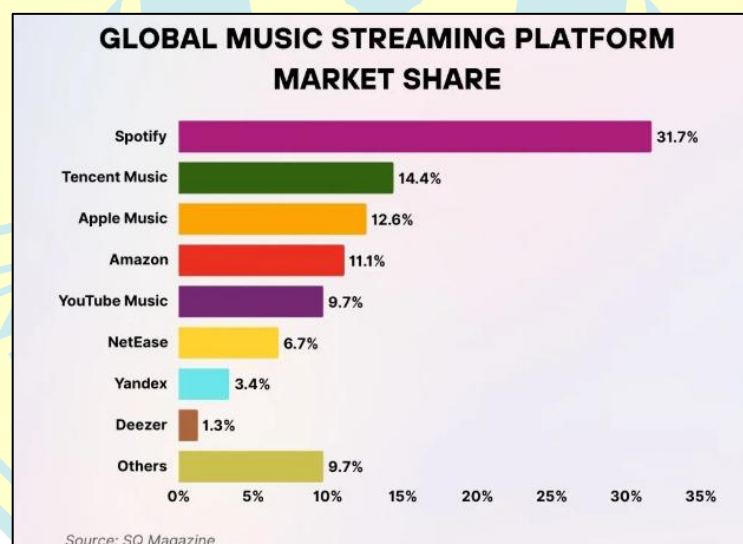
Perkembangan teknologi digital selama dua dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat menikmati musik. Jika sebelumnya orang mendengarkan musik melalui kaset, CD, atau radio, kini hampir seluruh aktivitas tersebut beralih ke *platform* digital berbasis internet. Berdasarkan hasil survei pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa lebih dari 60% konsumsi musik global pada tahun 2022 berasal dari *platform streaming* digital seperti Spotify, Apple Music, dan YouTube Music (World Economic Forum, 2023). Pergeseran ini menandai lahirnya ekonomi *streaming*, yaitu era ketika akses terhadap musik menjadi lebih penting daripada kepemilikan lagu atau album yang secara signifikan memengaruhi model bisnis industri musik modern, di mana sumber pendapatan kini beralih dari penjualan fisik dan digital ke biaya langganan serta iklan digital (Sharma, 2025).

Rank	Service	Share	Examples
1	Paid Audio Streaming	24%	Spotify, Apple Music
2	Video Streaming	19%	YouTube
3	Radio	17%	
4	Purchased Music	10%	Vinyls, CDs, purchased digital albums
5	Ad-Supported Audio Streaming	8%	Amazon, Deezer
6	Short-form Videos	8%	TikTok
7	Social Media Videos	5%	Facebook, Instagram
8	Live Music	4%	concerts, livestreams
9	Other	6%	music on TV, phone-to-phone transfers

Gambar 1.1 Global Music Consumption 2022

Sumber: World Economic Forum (2023)

Pada Gambar 1.2 terlihat bahwa Spotify berhasil mempertahankan dominasinya di pasar *streaming* digital global dengan *market share* sebesar 31,7 persen, menjadikannya pemimpin industri di atas Apple Music, Amazon Music, dan YouTube Music (SQ Magazine, 2025). Keunggulan Spotify tidak hanya terletak pada jumlah pengguna yang besar, tetapi juga pada inovasi fitur seperti *Discover Weekly*, *Daily Mix*, dan sistem rekomendasi berbasis algoritma yang memberikan pengalaman mendengarkan musik yang lebih personal dan relevan bagi setiap pengguna (Sensor Tower, 2022).



Gambar 1. 2 Global Music Market Share Q1 2025
Sumber: SQ Magazine (2025)

Meskipun tren pelanggan Spotify Premium terus meningkat secara global dari tahun ke tahun (Statista, 2025), keberhasilan tersebut juga diiringi dengan tantangan baru, terutama dalam hal strategi penetapan harga dan persepsi nilai pengguna. Dalam beberapa tahun terakhir, Spotify melakukan penyesuaian harga berlangganan Premium di berbagai negara, termasuk Indonesia, sebagai respons terhadap meningkatnya biaya operasional dan pengembangan fitur baru.

Berdasarkan laporan resmi dari Spotify (2025a), harga langganan individu di Indonesia tahun 2025 naik dari Rp54.990 menjadi Rp59.000 per bulan, sementara paket keluarga meningkat dari Rp79.000 menjadi Rp94.000. Penyesuaian ini dilakukan guna mendukung inovasi serta menjaga profitabilitas dan pengembangan konten eksklusif, termasuk peningkatan kualitas audio dan personalisasi pengalaman pengguna (Music Business Worldwide, 2025).

Dalam industri *streaming* musik yang sangat kompetitif, perubahan harga seperti ini tidak dapat diabaikan. *Platform* lain seperti Apple Music, YouTube Music, dan JOOX secara aktif berupaya menarik pengguna melalui promosi harga dan fitur eksklusif yang bersaing kuat (Kompas, 2023). Oleh karena itu, menjaga kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi Spotify agar pengguna tidak berpindah ke layanan lain. Salah satu cara efektif untuk menilai tingkat kepuasan tersebut adalah melalui ulasan dan respons pengguna di *platform* seperti App Store dan Google Play Store. Ulasan pengguna dapat memberikan gambaran nyata tentang bagaimana mereka memaknai pengalaman berlangganan, baik dari sisi harga, kualitas layanan, maupun keterlibatan terhadap fitur yang ditawarkan. Pemahaman terhadap reaksi dan respon pengguna ini menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa Spotify mampu mempertahankan nilai positif di mata pelanggan sekaligus menjaga niat mereka untuk memperpanjang langganan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat (Reddy et al., 2024).

Berdasarkan ulasan pengguna Spotify di App Store pada Tabel 1.1, terlihat adanya sejumlah keluhan yang mencerminkan persepsi negatif terhadap harga langganan. Beberapa pengguna merasa kenaikan harga tidak diimbangi

dengan peningkatan manfaat yang diterima, terutama setelah jumlah slot dalam paket keluarga dikurangi. Keluhan seperti “Harga naik, slot dikuragin. Dulu 86 ribu buat 6 orang, sekarang 94 ribu cuma 4 orang” menunjukkan bahwa pengguna menilai nilai yang diterima tidak sepadan dengan biaya yang dibayarkan. Dalam perilaku konsumen, *price value* didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen menilai manfaat suatu produk sebanding dengan harga yang mereka keluarkan (Sweeney & Soutar, 2001). Ketika pengguna merasa harga tidak lagi mencerminkan nilai yang diperoleh, kepuasan dan niat mereka untuk memperpanjang langganan cenderung menurun. Hal ini sejalan dengan laporan Sensor Tower (2022) yang menunjukkan bahwa perubahan strategi harga dapat berdampak langsung pada retensi pelanggan di *platform* digital berbasis langganan.

Tabel 1. 1 Ulasan Negatif dari Pengguna Fitur Spotify Premium

Asal ulasan	Ulasan (nama disamarkan)	Penjelasan
App Store	<i>“Why is getting expensive for many loyal customers?”</i> -**r ***es (2025)	Pengguna mengungkapkan kekecewaan karena biaya langganan dianggap semakin mahal.
App Store	<i>“Harga naik, slot dikuragin. Dulu 86 ribu buat 6 orang, sekarang 94 ribu Cuma 4 orang. Mahal banget nggak make sense”</i> -pa***i* ***te (2025)	Ulasan ini menggambarkan ketidakpuasan terhadap kebijakan harga baru, terutama karena manfaat langganan dianggap berkurang.
App Store	<i>“Bug on lyrics, can’t open screen goes blank”</i> -p***l*** (2025)	Pengguna mengeluhkan gangguan teknis pada fitur lirik dan tampilan aplikasi yang tiba-tiba <i>blank</i> .
App Store	<i>“Bug and unintuitive UI”</i> -r****e*** ****er* (2025)	Pengguna mengalami gangguan teknis pada fitur lirik dan tampilan aplikasi yang <i>error</i> , menunjukkan masalah keandalan sistem dan performa layanan.
App Store	<i>“Spotify is too greedy that many of the best songs that had been there is suddenly vanished like it’s nothing and many of it were my favorite”</i> -u*** 1** (2025)	Pengguna kecewa terhadap hilangnya lagu favorit yang sebelumnya tersedia. Hal ini menurunkan keterlibatan emosional pengguna terhadap <i>platform</i> .
App Store	<i>“It just happens to me that my created playlist doesn’t have the auto mix feature yet even though i already have premium”</i> -**d**c** (2025)	Pengguna mengeluhkan hilangnya fitur <i>auto mix</i> meski sudah berlangganan Premium, yang menunjukkan ketidakpuasan terhadap manfaat eksklusif Premium.

Sumber: Data diperoleh dari App Store (2025)

Selain harga, beberapa pengguna juga menyoroti gangguan teknis seperti *bug* pada lirik dan tampilan yang tidak responsif. Ulasan seperti “*Bug on lyrics, can’t open screen goes blank*” dan “*Bug and unintuitive UI*” menunjukkan adanya masalah teknis yang memengaruhi kenyamanan penggunaan. Dalam teori pemasaran jasa, *perceived quality* mengacu pada persepsi konsumen terhadap keandalan dan performa suatu produk dibandingkan harapan mereka (Zeithaml, 2014). Ketika aplikasi mengalami *bug* atau fitur tidak berfungsi dengan baik, persepsi kualitas pun menurun meskipun fitur utamanya tetap tersedia. Dalam layanan digital, kualitas sistem dan kemudahan penggunaan berperan besar dalam membentuk citra positif di mata pelanggan, sebagaimana diperkuat oleh (Tarmidi et al., 2022) yang menegaskan bahwa keandalan sistem dan pengalaman pengguna merupakan faktor utama dalam membangun kepuasan terhadap layanan digital.

Ulasan lain juga memperlihatkan bahwa pengguna kecewa terhadap hilangnya lagu favorit dan fitur seperti *auto mix* yang sebelumnya menjadi daya tarik utama Spotify. Ulasan seperti “*Spotify is too greedy that many of the best songs had been there is suddenly vanished*” menunjukkan adanya penurunan dalam keterlibatan pelanggan, yaitu tingkat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku pengguna terhadap merek atau produk (Hollebeek et al., 2011). Ketika pengguna merasa kehilangan koneksi emosional atau kontrol terhadap konten yang mereka sukai, hubungan mereka dengan *platform* menjadi lebih lemah. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Kwee & Aruan (2024) yang menjelaskan bahwa *customer engagement* yang tinggi dapat memperkuat niat untuk terus menggunakan layanan digital secara berkelanjutan.

Namun demikian, tidak semua tanggapan pengguna bersifat negatif. Berdasarkan Tabel 1.2, terdapat pula ulasan yang menunjukkan kepuasan terhadap layanan Spotify Premium. Komentar seperti “Terima kasih, semoga lebih murah lagi biaya langganannya” atau *“I really do like Spotify, i use it often”* mencerminkan adanya penerimaan positif terhadap pengalaman penggunaan. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai reaksi emosional yang timbul dari perbandingan antara ekspektasi dan kinerja nyata suatu layanan (Oliver, 1991). Pada Spotify, kepuasan ini muncul ketika fitur seperti rekomendasi lagu, kemudahan navigasi, dan kualitas suara dianggap sepadan dengan biaya langganan yang dibayarkan.

Tabel 1. 2 Ulasan dan Masukan dari Pengguna Fitur Premium

Asal ulasan	Ulasan (nama disamarkan)	Penjelasan
App Store	“Terima kasih, semoga lebih murah lagi biaya langganannya” -*zy** (2025)	Pengguna merasa puas dengan layanan, namun tetap berharap harga bisa lebih terjangkau.
Google Play Store	<i>“I really do like Spotify, i use it often. The only flaw i would say is sometimes my music randomly crashes which is sucks”</i> -L*n* (2025)	Pengguna secara umum puas dengan Spotify, tetapi masih mengalami gangguan teknis seperti aplikasi yang tiba-tiba berhenti.
Google Play Store	<i>“The app itself is a masterpiece, but it would be nice if the paid feature also had a karaoke feature”</i> -**n**i (2025)	Pengguna memberikan apresiasi positif terhadap aplikasi namun memberikan masukan untuk menambah fitur karaoke agar pengalaman lebih lengkap bagi pengguna Premium.

Sumber: Data diperoleh dari App Store dan Google Play Store (2025)

Adanya kepuasan pengguna yang tinggi juga berdampak langsung pada niat mereka untuk tetap berlangganan Spotify Premium. Beberapa ulasan seperti *“The app itself is a masterpiece, but it would be nice if the paid feature also had a karaoke feature”* menunjukkan bahwa meskipun pengguna memiliki saran untuk

peningkatan fitur, mereka tetap menganggap Spotify sebagai aplikasi musik terbaik. Dalam model perilaku konsumen digital, kepuasan yang dirasakan berpengaruh terhadap *repurchase intention*, yaitu niat pelanggan untuk melanjutkan langganan di masa mendatang (Hellier et al., 2003). Pengguna yang puas cenderung lebih toleran terhadap kekurangan kecil dan tetap memilih layanan yang sudah mereka percayai karena pengalaman positif sebelumnya (Bhattacharjee, 2001). Temuan ini juga diperkuat oleh laporan resmi (Spotify, 2025b) yang menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Premium tetap memperpanjang langganan mereka setelah penyesuaian harga karena menilai pengalaman mendengarkan yang personal dan bebas iklan masih memberikan nilai lebih dibandingkan layanan musik lainnya.

Meskipun ulasan pengguna Spotify menunjukkan campuran antara kepuasan dan ketidakpuasan, fenomena ini menggarisbawahi pentingnya memahami dinamika perilaku konsumen dalam industri *streaming* musik digital. Banyak pengguna yang tetap loyal meski ada keluhan tentang harga dan *bug*, namun hal ini tidak berarti masalah tersebut bisa diabaikan begitu saja, karena respon ini bisa menjadi indikator awal untuk potensi *churn* atau perpindahan ke *platform* pesaing (Reddy et al., 2024). Beberapa penelitian terdahulu menegaskan bahwa persepsi harga yang adil dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* dan *repurchase intention* (Luqmanul & Utama, 2023). Namun, hasil berbeda ditemukan pada penelitian lain yang menunjukkan bahwa harga tidak berdampak langsung pada kepuasan pelanggan pengguna *e-commerce* (Cahaya et al., 2023). Ketidakkonsistenan ini menunjukkan adanya celah penelitian mengenai bagaimana persepsi nilai harga berfungsi dalam konteks layanan digital berbasis

langganan seperti Spotify, terutama ketika terdapat perubahan harga yang disertai berbagai respon dari pengguna. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami secara mendalam bagaimana pengguna menilai keseimbangan antara biaya dan manfaat dalam menentukan keputusan berlangganan kembali.

Penelitian terdahulu mengenai *perceived quality*, menunjukkan bahwa kualitas layanan digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan serta niat pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut (Wijaya & Nawawi, 2023; Tarmidi et al., 2022). Meski demikian, studi lain juga menegaskan bahwa jika *app developers* gagal menjaga keamanan data dan lambat menangani kendala teknis, kepuasan pengguna dapat menurun dan mendorong mereka beralih ke aplikasi lain, sekaligus melemahkan peluang penggunaan berkelanjutan maupun minat membeli layanan premium (Suryawirawan et al., 2022). Celah penelitian muncul karena sebagian besar studi masih berfokus pada sektor *e-commerce* atau aplikasi transportasi daring, sementara layanan *streaming* musik seperti Spotify memiliki karakteristik pengalaman pengguna yang lebih subjektif dan dipengaruhi oleh preferensi emosional (Ningrum & Arif, 2022). Oleh sebab itu, dibutuhkan penelitian yang lebih spesifik untuk memahami bagaimana persepsi kualitas berperan bersama dengan faktor harga dan personalisasi dalam memengaruhi niat berlangganan ulang.

Selain harga dan kualitas, keterlibatan pengguna yang tinggi juga berpengaruh positif terhadap loyalitas dan niat pembelian ulang (Ningrum & Arif, 2022). Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam studi yang menyatakan bahwa keterlibatan pengguna tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat kepuasan. Pada

titik tertentu, keterlibatan yang semakin tinggi dapat memicu penurunan kepuasan, terutama ketika muncul rasa jenuh, perubahan kebutuhan, atau pengaruh sosial yang membuat pengalaman pengguna tidak lagi terasa sebaik sebelumnya. (Lestari & Syah, 2022). Hal ini menciptakan celah penelitian untuk memahami lebih dalam hubungan antara keterlibatan emosional, kepuasan, dan keputusan memperpanjang langganan dalam konteks layanan musik digital. Dalam kasus Spotify, kehilangan lagu favorit atau hilangnya fitur tertentu sering kali mengurangi keterlibatan pengguna, sehingga berpotensi menurunkan loyalitas pengguna (Hollebeek et al., 2011; Kwee & Aruan, 2024). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana *customer engagement* dapat menghubungkan pengalaman emosional pengguna dengan keputusan untuk kembali berlangganan Spotify Premium.

Berdasarkan temuan dari ulasan dan analisis sebelumnya, masih terdapat celah penelitian yang cukup jelas dalam memahami hubungan antara *price*, *perceived quality*, dan *customer engagement* dalam membentuk *repurchase intention* pengguna layanan digital. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel-variabel tersebut terhadap *repurchase intention* tidak selalu signifikan, sehingga belum mampu menjelaskan keputusan pengguna atau konsumen secara menyeluruh (Bapat & Khandelwal, 2025). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang tidak hanya melihat hubungan langsung, tetapi juga mempertimbangkan peran variabel mediasi dalam menjelaskan proses tersebut. Dengan memasukkan variabel mediasi, hubungan antarvariabel dapat dijelaskan secara lebih komprehensif.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu hanya meneliti masing-masing variabel secara terpisah, tanpa mempertimbangkan keterkaitannya dalam konteks *platform streaming* musik (Kim & Kim, 2020). Padahal, dalam industri yang sangat kompetitif seperti Spotify, kombinasi persepsi harga yang adil, kualitas sistem yang andal, dan keterlibatan pengguna yang kuat berpotensi menjadi faktor utama dalam menjaga retensi pelanggan (Reddy et al., 2024; Kwee & Aruan, 2024). Dengan demikian, penelitian yang mengkaji hubungan ketiga variabel tersebut dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pengguna dalam mempertahankan langganan (*subscription*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dan uraian permasalahan yang telah disampaikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Apakah *price value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Spotify Premium di Daerah Khusus Jakarta?
- 2) Apakah *price value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Spotify Premium di Daerah Khusus Jakarta?
- 3) Apakah *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Spotify Premium di Daerah Khusus Jakarta?

- 4) Apakah *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Spotify Premium di Daerah Khusus Jakarta?
- 5) Apakah *customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Spotify Premium di Daerah Khusus Jakarta?
- 6) Apakah *customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Spotify Premium di Daerah Khusus Jakarta?
- 7) Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Spotify Premium di Daerah Khusus Jakarta?
- 8) Apakah *customer satisfaction* memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *price value* dan *repurchase intention* pada pengguna Spotify Premium di Daerah Khusus Jakarta?
- 9) Apakah *customer satisfaction* memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *perceived quality* dan *repurchase intention* pada pengguna Spotify Premium di Daerah Khusus Jakarta?
- 10) Apakah *customer satisfaction* memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *customer engagement* dan *repurchase intention* pada pengguna Spotify Premium di Daerah Khusus Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *price value* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Spotify Premium di Daerah Khusus Jakarta
- 2) Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *price value* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Spotify Premium di Daerah Khusus Jakarta
- 3) Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Spotify Premium di Daerah Khusus Jakarta
- 4) Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *perceived quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Spotify Premium di Daerah Khusus Jakarta
- 5) Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *customer engagement* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Spotify Premium di Daerah Khusus Jakarta
- 6) Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *customer engagement* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Spotify Premium di Daerah Khusus Jakarta

- 7) Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Spotify Premium di Daerah Khusus Jakarta
- 8) Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *price value* dan *repurchase intention* pada pengguna Spotify Premium di Daerah Khusus Jakarta
- 9) Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *perceived quality* dan *repurchase intention* pada pengguna Spotify Premium di Daerah Khusus Jakarta
- 10) Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *customer engagement* dan *repurchase intention* pada pengguna Spotify Premium di Daerah Khusus Jakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan, baik dari segi teoritis maupun praktis dalam bidang perilaku konsumen dan layanan digital, khususnya pada *platform* musik berbasis langganan seperti Spotify. Berikut di bawah ini adalah manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, yang dibagi menjadi dua kategori, yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman teoritis dengan model *Expectation Confirmation Theory* mengenai faktor-faktor yang membentuk kepuasan dan niat untuk melakukan pembelian ulang pada layanan digital berbasis langganan. Penelitian ini berkontribusi

dengan mengintegrasikan peran nilai harga (*price value*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan keterlibatan pengguna (*customer engagement*) terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) melalui kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dalam konteks *platform streaming* musik, yang masih tergolong relatif terbatas dalam literatur yang ada. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman teoretis mengenai perilaku konsumen digital dan memperkuat kerangka penelitian yang menghubungkan aspek nilai harga, persepsi kualitas, dan keterlibatan pengguna dalam niat pembelian ulang layanan melalui kepuasan pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan penyedia layanan *streaming* musik seperti Spotify dalam merancang strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Temuan dari penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami pentingnya pengelolaan harga yang kompetitif, peningkatan kualitas sistem dan layanan, serta penciptaan pengalaman yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan manfaat bagi masyarakat sebagai pengguna layanan digital, khususnya dalam meningkatkan pemahaman mereka mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan keputusan untuk memperpanjang langganan. Dengan pemahaman tersebut, pengguna diharapkan dapat menjadi lebih selektif dan sadar akan nilai ketika memilih layanan yang akan digunakan.