

Pengaruh *Perceived Value* Spotify Premium Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa di Wilayah Bandung Raya)

Auliana Febriani¹, Ermina Tiorida²

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : auliana.febriani.abs415@polban.ac.id

²Dosen Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : ermina234@gmail.com

ABSTRAK

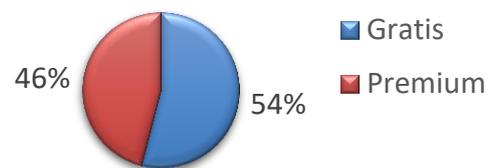
Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menghindari pembajakan musik adalah dengan cara menggunakan aplikasi *streaming* musik, karena musisi mendapatkan royalti dari hasil *streaming* pendengar. Spotify merupakan salah satu aplikasi *streaming* musik yang sudah berdiri selama lebih dari sepuluh tahun. Sebagai layanan yang menyediakan jenis layanan gratis dan berbayar, pengguna berbayar Spotify belum mendominasi total pengguna. Pengguna layanan gratis masih lebih banyak karena persepsi yang diberikan konsumen atas layanan gratis memiliki *percieved value* yang lebih tinggi dibandingkan dengan layanan premium. Karena pengguna layanan gratis mendapatkan manfaat dari sebuah layanan tanpa adanya pengorbanan yang dilakukan sama sekali. Sedangkan pengguna layanan premium menggunakan layanan yang disertai fitur-fitur tambahan dengan membayar sejumlah biaya. Kepuasan pengguna layanan salah satunya dipengaruhi oleh *perceived value* dari sebuah produk atau layanan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* Spotify Premium terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan alat analisis yang digunakan adalah IBM SPSS 21. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 133 responden yang terdiri dari mahasiswa pengguna Spotify Premium di wilayah Bandung Raya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pengguna Spotify.

Kata kunci:

***perceived value*, kepuasan pelanggan, Spotify**

1. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi, konsumsi dan pendistribusian musik secara global telah berubah menjadi digital. Musik dalam format digital dapat dipindahkan, digandakan atau bahkan dihapus, hal ini mengakibatkan banyak bermunculan pembajakan atas musik yang dilakukan di berbagai belahan dunia dan hal tersebut menjadi perhatian dalam industri musik karena menurunkan pendapatan dari penjualan CD sebesar 10-30% [1]. Salah satu bentuk penyelamat industri musik adalah dengan kehadiran aplikasi *streaming* musik yang merupakan cara legal untuk menikmati musik karena perusahaan bekerja sama dengan label rekaman dengan membayar royalti.



Gambar 1.1 Persentase Pengguna Spotify

Sumber: Spotify (2019)

Salah satu jenis layanan pemutar musik berbasis *streaming* yang banyak digunakan di dunia adalah Spotify. Spotify menggunakan model bisnis *freemium* dimana pengguna dapat menggunakan aplikasi secara gratis atau berbayar. Saat ini, pengguna Spotify di dunia sudah mencapai 207 juta pengguna. Namun seperti yang

dapat dilihat pada Gambar 1.1 pengguna akun Spotify gratis masih mendominasi daripada pengguna berbayar atau premium. Pertumbuhan pengguna berbayar Spotify sendiri masih dibawah tingkat pertumbuhan pengguna berbayar kompetitornya yaitu *Apple Music*. Secara global pertumbuhan pengguna berbayar *Apple Music* berkisar antara 2,4%-2,8% sedangkan pertumbuhan pengguna premium Spotify berkisar antara 2%-2,3% [2]. Padahal *Apple Music* merupakan salah satu pemain baru layanan penyedia *streaming* musik.

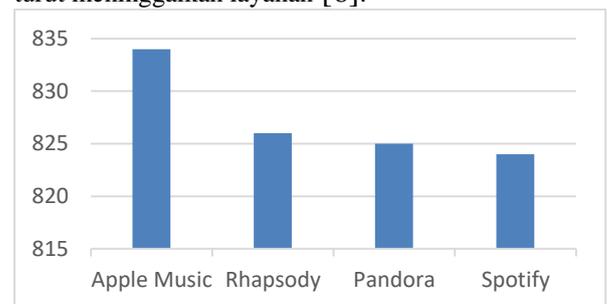


Gambar 1.2 Kerugian Spotify Tahun 2013 – 2018

Sumber: Spotify (2019)

Spotify sendiri mendapatkan keuntungan dari iklan dan pengguna berbayar. Diketahui bahwa 89% pendapatan Spotify berasal dari pengguna berbayar dan 11% berasal dari iklan atau pengguna gratis [3]. Meskipun telah berdiri selama lebih dari 10 tahun, Spotify belum banyak mendapatkan keuntungan. Industri musik mengalami penurunan keuntungan karena pengguna *streaming* gratis yang lebih besar dari pengguna berbayar. Jika perusahaan tidak dapat membuat pengguna beralih dari pengguna gratis ke pengguna berbayar, industri musik tidak akan dapat mempertahankan layanan *streaming* musiknya [4]. Dapat dilihat pada Gambar 1.2 dari tahun 2013 hingga tahun 2018 Spotify mencatat bahwa perusahaan tersebut setiap tahunnya mengalami kerugian. Dalam rangka meningkatkan pendapatan dan mempertahankan bisnis, industri musik mengarahkan usahanya untuk meningkatkan pengguna berbayar dengan mengkonversi pengguna gratis ke pengguna berbayar [4]. Hal inilah yang perlu ditingkatkan oleh Spotify dengan cara pengembangan aplikasi agar teknologi atau model bisnis *freemium* ini dapat diterima dan diadaptasi oleh masyarakat pecinta musik agar mereka bersedia untuk menggunakan Spotify hingga akhirnya menjadi pengguna berbayar dengan membeli paket premium.

Untuk dapat mengadopsi layanan berbayar daripada layanan gratis, pengguna dipengaruhi oleh tingkat kepuasan terhadap layanan tersebut [5]. Kepuasan yang dirasakan dalam konteks penggunaan aplikasi *streaming* musik ini dapat berdampak pada penggunaan secara berkelanjutan dan penggunaan yang beralih pada tahap yang lebih tinggi dimana pengguna akan membeli layanan premium. Dalam layanan aplikasi berbayar seperti Spotify ada dua kemungkinan yang akan pengguna lakukan terhadap aplikasi tersebut yaitu pengguna gratis yang puas akan beralih pada pengguna berbayar dan pengguna berbayar yang puas akan melakukan pembelian ulang terhadap layanan tersebut atau bahkan sebaliknya pengguna gratis yang tidak puas akan meninggalkan layanan dan pengguna berbayar yang tidak puas akan beralih menjadi pengguna gratis atau bahkan turut meninggalkan layanan [6].



Gambar 1.3 Tingkat Kepuasan Pengguna *Streaming* Musik

Sumber: J.D. Power (2016)

Setiap pengguna layanan tentu memiliki tingkat kepuasan masing-masing, tidak terkecuali pengguna layanan Spotify. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh J.D. Power pada tahun 2016 atas kepuasan pengguna aplikasi *streaming* musik, Spotify menempati urutan ke-empat di bawah *Apple Music*, *Rhapsody* dan *Pandora* [7]. Ketidakpuasan dalam aplikasi *streaming* musik pada umumnya disebabkan oleh sistem yang sering mengalami gangguan seperti lagu yang tiba-tiba berhenti serta aplikasi mengalami *crash* yang terjadi berkali-kali sehingga pengguna merasa rugi karena telah membayar untuk layanan yang kurang memuaskan. Kepuasan pengguna juga dapat berdampak pada komunikasi *word-of-mouth* yang dilakukan oleh pengguna, ketika pengguna tidak puas dengan layanan yang didapatkan mereka dapat menyebarkan *word-of-mouth* negatif kepada orang-orang disekitar mereka.

Setidaknya konsumen yang kurang puas dengan sebuah produk atau layanan akan memberitahukan paling sedikit 9-10 orang disekitar mereka [8]. Oleh karena itu, untuk dapat memuaskan pengguna, perusahaan harus menawarkan nilai lebih yang dapat dirasakan oleh pengguna. Seorang pemasar harus bekerja keras untuk mempertahankan nilai konsumen yang dapat memuaskan pelanggan [9].

Berdasarkan hasil pra-penelitian kepada 54 pengguna Spotify di Kota Bandung, diketahui bahwa sebanyak 77% pengguna Spotify menggunakan akun gratis dimana 25% diantaranya menggunakan akun Spotify premium retasan. Sedangkan hanya 23% yang menggunakan akun premium resmi (*personal/family/students*). Alasan responden pengguna akun gratis diantaranya adalah karena harga premium yang terbilang mahal. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa pengguna Spotify belum menyadari bahwa salah satu cara untuk mengapresiasi musik adalah dengan cara membeli musik mereka secara sah. Pengguna yang menggunakan versi gratis juga mengatakan bahwa mereka tidak terlalu membutuhkan fitur Spotify premium karena fitur gratis sudah cukup memenuhi kebutuhan mereka untuk mendengarkan musik meskipun mendapatkan gangguan iklan serta keterbatasan akses lainnya. Selain itu mendengarkan lagu secara gratis banyak tersedia dengan menggunakan cara lain. Hal ini terjadi karena beberapa pengguna tidak ingin membayar untuk aplikasi dan terbiasa dengan aplikasi gratis. Fenomena-fenomena tersebut dalam ilmu pemasaran berkaitan dengan *perceived value* terutama dalam dimensi harga. Pengguna layanan Spotify merasa bahwa harga yang ditawarkan terbilang mahal untuk mendengarkan musik, sedangkan harga menjadi salah satu hal yang dapat membentuk persepsi konsumen atas sebuah produk atau layanan.

Apabila perusahaan tidak dapat memberikan sebuah nilai atas produk atau layanan yang ditawarkannya, konsumen tentu tidak akan tertarik karena pada dasarnya konsumen akan membeli atau menggunakan sesuatu yang berguna bagi dirinya. Persepsi nilai atas sebuah produk atau layanan juga dapat dimanfaatkan oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk menggunakan sebuah produk atau layanan. Ketika konsumen membeli atau menggunakan sebuah produk

atau layanan yang tidak memiliki nilai, tentu biaya yang dikeluarkan akan sia-sia karena mereka tidak mendapatkan manfaat apa-apa dari produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, konsumen perlu mengetahui nilai dari sebuah produk atau layanan yang sesuai dengan pengorbanan yang ia keluarkan untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Perusahaan penyedia layanan streaming musik perlu mengetahui nilai apa yang penting bagi pengguna premium agar pengguna senantiasa menggunakan layanan premium secara terus menerus. Karena pada dasarnya semakin tinggi nilai yang ditawarkan oleh layanan maka pengguna akan semakin tertarik untuk menggunakan layanan. Kepuasan konsumen juga merupakan salah satu hal yang penting untuk diteliti karena konsumen yang puas cenderung bertahan dengan layanan yang disediakan oleh perusahaan.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *perceived value*. *Perceived value* merupakan salah satu elemen penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan dianggap sebagai salah satu prediktor signifikan terhadap kepuasan pelanggan [9]. Hasil penelitian sebelumnya terhadap pengguna layanan gratis dan berbayar layanan *streaming* musik menunjukkan bahwa persepsi yang diberikan konsumen atas layanan gratis memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan layanan premium [10]. Karena pengguna layanan gratis mendapatkan manfaat dari sebuah layanan tanpa adanya pengorbanan yang dilakukan sama sekali. Oleh karena itu, pengguna akun Spotify Premium menjadi fokus dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana *perceived value* yang dirasakan oleh pengguna akun premium. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *perceived value* Spotify Premium, kepuasan pengguna Spotify Premium, serta mengetahui pengaruh *perceived value* Spotify Premium terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan paparan diatas, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *perceived value* spotify premium terhadap kepuasan pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Perceived Value*

Perceived value merupakan salah satu aspek yang dinilai oleh konsumen atas produk atau

layanan yang digunakan. *Perceived value* merupakan konstruk subjektif dan akan berbeda-beda pada setiap konsumen, antar budaya, dan pada waktu yang berbeda [11]. *Customer perceived value* merupakan perbedaan antara evaluasi pelanggan terhadap semua manfaat dan biaya penawaran serta alternatif yang dipersepsikan [12]. Dalam literatur pemasaran, hal-hal yang berhubungan dengan semua pengeluaran disebut sebagai pengorbanan. Ada pengorbanan yang terkait dengan upaya fisik, seperti energi, tenaga dan waktu yang diinvestasikan oleh pelanggan dalam proses pembelian. Dengan meningkatnya upaya fisik, nilai produk atau layanan menurun. Nilai pelanggan biasanya tidak dilihat sebagai dimensi objektif yang ditentukan oleh perusahaan, tetapi hal tersebut merupakan sesuatu yang diperkirakan oleh pelanggan [13].

Perceived value merupakan salah satu hal penting yang perlu dipertimbangkan untuk dapat memahami konsumen dalam industri jasa [14]. Hingga saat ini perusahaan semakin menyadari bahwa *perceived value* merupakan faktor kunci dalam sebuah manajemen strategis. Perusahaan beroperasi di dalam lingkungan kompetitif yang kompleks dan dengan meningkatnya jumlah konsumen, perusahaan dituntut untuk menciptakan sebuah nilai. Hal ini meningkatkan minat perusahaan untuk memberikan nilai yang lebih besar kepada pelanggan [15]. Salah satu cara yang tepat bagi perusahaan untuk menetapkan harga atas layanan mereka adalah berdasarkan *perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh konsumen atas layanan mereka [16]. *Perceived value* sering dihubungkan dengan beberapa hasil yang positif seperti meningkatnya kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen [17]. Menyediakan nilai yang tinggi merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengelola hubungan jangka panjang dengan konsumen mereka [9].

Dimensi yang digunakan untuk mengukur *perceived value* diantaranya adalah nilai emosional yang merupakan kegunaan suatu produk yang berasal dari perasaan atau status afektif seseorang. Nilai sosial yang merupakan kegunaan yang berasal dari kemampuan sebuah produk untuk meningkatkan konsep diri sosial. Nilai uang merupakan kegunaan yang berasal dari

produk berdasarkan persepsi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Serta nilai fungsional yang merupakan kegunaan yang berasal dari persepsi kualitas dan kinerja produk yang diharapkan [17].

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul dari diri seseorang karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka [12]. Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi atas pengalaman penggunaan produk. Kepuasan diukur berdasarkan evaluasi kognitif dan afektif konsumen atas pengalaman pribadi mereka terhadap segala hal yang berhubungan dengan layanan. Konsumen yang tidak puas dengan penyedia layanan tidak dapat diharapkan untuk memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan karena kepuasan pelanggan merupakan inti dari sebuah hubungan antara perusahaan dan pelanggan [11]. Ekspektasi pelanggan dapat berasal dari beberapa hal, diantaranya adalah pengalaman pembelian yang dilakukan masa lalu, rekomendasi atau nasihat teman dan rekan, serta informasi dari pemasar dan pesaing [8].

Pelanggan yang sangat puas akan tetap setia terhadap perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, membeli produk perusahaan secara berulang dan ketika perusahaan mengeluarkan produk baru, membicarakan hal-hal positif mengenai perusahaan dan produknya kepada orang lain [12]. Terdapat beberapa kegunaan dari pengukuran kepuasan konsumen, diantaranya adalah [18]:

1. Membantu memberikan gambaran atas kondisi kepuasan saat ini.
2. Mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang penting.
3. Mengawasi kepuasan konsumen dari waktu ke waktu.
4. Menyediakan perbandingan terhadap perusahaan lain.
5. Menentukan efektifitas praktik bisnis

Empat indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan diantaranya adalah [19]:

1. Perasaan bijak untuk membeli.

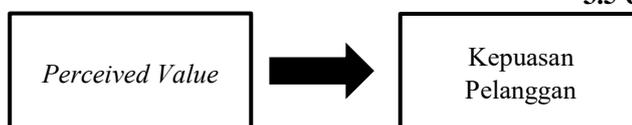
2. Perasaan senang atas keputusan pembelian yang dilakukan atas layanan tersebut.
3. Perasaan puas atau tidak puas terhadap layanan.
4. Kesiediaan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

2.3 Hubungan *Perceived Value* Dengan Kepuasan Pelanggan

Untuk dapat mencapai tahap dimana pengguna merasa puas dengan paket premium Spotify, nilai kegunaan atau *perceived value* Spotify di mata penggunanya tentu harus tinggi. Perusahaan perlu menunjukkan nilai apa yang bisa didapatkan dari produk atau jasa yang ditawarkan untuk bersaing dalam kondisi dimana konsumen mencari nilai sebuah produk atau jasa [20]. Spotify harus berupaya untuk menanamkan persepsi dalam benak pengguna bahwa Spotify premium memberikan kegunaan bagi kebutuhan mendengarkan musik secara legal dengan harga yang rasional bagi para pengguna. Sama halnya dengan pengguna premium yang merasa bahwa Spotify memberikan manfaat yang sesuai dengan pengorbanan yang ia lakukan, diharapkan ia akan puas dan tetap menggunakan paket premium. Tingkat kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh *perceived value* dari suatu produk atau layanan yang digunakan. Seperti yang telah dibuktikan sebelumnya dalam beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa *perceived value* memengaruhi kepuasan konsumen di dalam beberapa konteks yaitu wisata, *social commerce*, teater, pembelian ponsel, serta *website* penjualan online. Oleh karena itu persepsi nilai kegunaan ini perlu dikemas sedemikian rupa agar pengguna merasa puas dengan fitur premium yang diberikan dan bersedia untuk terus berlangganan. Meskipun sebenarnya hal ini cukup sulit mengingat konsumen memiliki preferensi berbeda-beda mengenai nilai kegunaan suatu layanan [11].

Berdasarkan penjelesan teori-teori tersebut maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H₁: Adanya pengaruh positif yang signifikan dari *perceived value* Spotify Premium terhadap kepuasan pengguna.



Gambar 4 Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa perguruan tinggi pengguna Spotify Premium di wilayah Bandung Raya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa perguruan tinggi pengguna Spotify premium di kawasan Bandung Raya. Karena populasi mahasiswa perguruan tinggi pengguna Spotify Premium di Bandung Raya tidak diketahui jumlah populasinya maka pengambilan sampel dilakukan dengan mengalikan jumlah indikator penelitian dengan antara dikalikan 5-10. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 19 pertanyaan dikali dengan 7, maka $19 \times 7 = 133$ responden.

Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria pengambilan dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa yang berdomisili di wilayah Bandung Raya
2. Sedang menggunakan Spotify Premium
3. Pernah menggunakan Spotify Premium namun sudah tidak berlangganan

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner melalui situs *Google forms*. Kuesioner yang disebarakan kepada responden menggunakan skala likert 1-5.

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mengadaptasi instrumen yang digunakan oleh Hsu dan Lin (2015) untuk variabel *perceived value* (X) dengan empat dimensi yaitu nilai fungsional, nilai harga, nilai emosional serta nilai sosial. Untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan (Y) instrumen yang digunakan diadaptasi dari Hellier *et. al.* (2003). Jumlah instrumen penelitian yaitu 15 instrumen untuk variabel X dan 4 instrumen untuk variabel Y.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 Uji Validitas Instrumen

| No | Kode Item | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|----|-----------|----------|---------|-------------|
| 1 | F1 | 0.620 | 0.361 | Valid |
| 2 | F2 | 0.688 | | Valid |
| 3 | F3 | 0.549 | | Valid |
| 4 | F4 | 0.735 | | Valid |
| 5 | H1 | 0.313 | | Tidak Valid |
| 6 | H2 | 0.549 | | Valid |
| 7 | H3 | 0.436 | | Valid |
| 8 | H4 | 0.651 | | Valid |
| 9 | E1 | 0.747 | | Valid |
| 10 | E2 | 0.662 | | Valid |
| 11 | E3 | 0.820 | | Valid |
| 12 | E4 | 0.744 | | Valid |
| 13 | E5 | 0.798 | | Valid |
| 14 | S1 | 0.380 | | Valid |
| 15 | S2 | 0.424 | | Valid |
| 16 | S3 | 0.484 | | Valid |
| 17 | K1 | 0.638 | | Valid |
| 18 | K2 | 0.791 | | Valid |
| 19 | K3 | 0.733 | | Valid |
| 20 | K4 | 0.831 | | Valid |

Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas pada variabel X dan Y, dapat dilihat bahwa dari 20 item pertanyaan terdapat 1 item yang tidak valid dimana r hitung lebih kecil dari r tabel. Bentuk tindak lanjut dari item yang tidak valid ini adalah item dihilangkan atau dibuang, hal ini dilakukan karena item pertanyaan yang lain dalam dimensi tersebut sudah mewakili inti dari pertanyaan yang diajukan.

Tabel 2 Uji Reliabilitas Instrumen

| No | Variabel | Cronbach's Alpha | Ket. |
|----|----------|------------------|----------|
| 1 | X | 0.877 | Reliabel |
| 2 | Y | 0.728 | Reliabel |

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari kedua variabel > 0,600 hal ini menyatakan bahwa kuesioner yang digunakan reliabel untuk mengukur data.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Analisis dilakukan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Spotify merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang hiburan dalam industri musik digital. Spotify menyediakan layanan *platform streaming* musik dengan 30 juta lagu. Spotify merupakan salah satu perusahaan digital yang menggunakan model bisnis *freemium*. Model bisnis ini memungkinkan pengguna untuk menikmati aplikasi secara gratis dengan keterbatasan akses dan juga layanan premium berlangganan yang mengharuskan pengguna untuk membayar layanan dengan paket layanan tertentu untuk mendapatkan fitur-fitur tambahan.

4.1.2 Demografi Responden

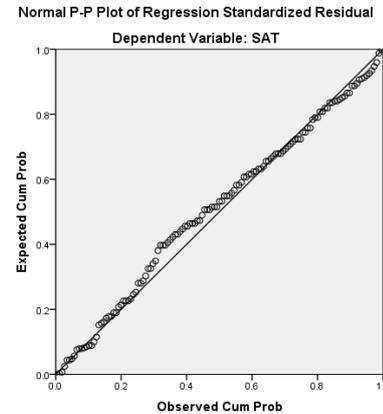
Profil responden dalam penelitian ini sebanyak 133 responden yang didominasi oleh perempuan. Sebagian besar responden memiliki uang saku atau pendapatan yang berkisar antara Rp 1.000.000 – Rp 1.499.999. Dari tiga jenis paket layanan yang disediakan oleh Spotify, sebagian besar responden menggunakan jenis paket personal yang merupakan paket paling mahal apabila dibandingkan dengan dua paket lainnya. Sebagian besar responden menggunakan Spotify Premium selama dua hingga enam bulan dan sebagian besar responden menggunakan layanan Spotify Premium selama 30 – 60 menit setiap harinya.

Tabel 4 Demografi Responden

| | Jumlah | Persentase |
|-----------------------------------|--------|------------|
| Jenis Kelamin | | |
| 1. Laki-laki | 56 | 58 |
| 2. Perempuan | 77 | 42 |
| Uang Saku/Pendapatan/bulan | | |
| 1. < Rp 499.999 | 20 | 15 |
| 2. Rp 500.000 – Rp 999.999 | 42 | 32 |
| 3. 1.000.000 – Rp 1.499.999 | 29 | 22 |
| 4. Rp 1.500.000 – Rp 1.999.999 | 15 | 11 |
| 5. > Rp 2.000.000 | 27 | 20 |
| Jenis Paket | | |
| 1. Personal | 65 | 49 |
| 2. Family | 26 | 19 |
| 3. Student | 42 | 32 |
| Lama Penggunaan | | |
| 1. 1 bulan | 22 | 17 |
| 2. 2-6 bulan | 63 | 47 |
| 3. 7-12 bulan | 23 | 17 |
| 4. > 12 bulan | 25 | 19 |
| Penggunaan Perhari | | |
| 1. < 30 menit | 32 | 24 |
| 2. 30-60 menit | 48 | 36 |
| 3. 61-91 menit | 31 | 23 |
| 4. > 90 menit | 22 | 17 |

dari nilai signifikansi 0.05 ($0.648 > 0.05$) artinya terdapat hubungan yang linear dan signifikan antara variabel *perceived value* dengan variabel kepuasan pelanggan.

Hasil Uji Normalitas



Gambar 5 Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 5 dapat dilihat bahwa titik-titik atau lingkaran nilai data mengikuti garis diagonal dan tidak membentuk pola tertentu, maka berdasarkan Gambar 4.10 dapat disimpulkan bahwa nilai data berdistribusi normal.

4.1.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dari instrumen penelitian yang disebarkan kepada 133 responden menunjukkan bahwa semua item kuesioner memiliki nilai R hitung lebih besar dari R tabel (0.172) artinya semua instrumen penelitian ini dapat dinyatakan valid. Untuk hasil uji reliabilitas kepada 133 responden, variabel *perceived value* (X) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.857 dan variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.797. Nilai-nilai tersebut sudah melebihi standar minimal reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* 0.600, maka instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

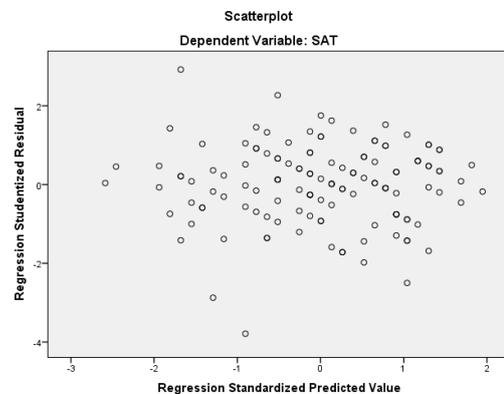
4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi sejumlah asumsi yang mendasari model yang akan dihasilkan. Dalam uji ini terdapat tiga jenis pengujian yaitu uji normalitas, linearitas, serta heteroskedastisitas [21].

Hasil Uji Linearitas

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai *deviation from linearity* sebesar 0.648 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 6 Uji heteroskedastisitas

Pada Gambar 6 dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, serta penyebaran titik-titik data tidak berpola. Artinya dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Koefisien Determinasi

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .704 ^a | .496 | .492 | 1.874 |

Nilai R square adalah 0.496 artinya pengaruh variabel *perceived value* (X) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0.496 atau 49.6% dan 50.4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Uji Hipotesis (T-Test)

Tabel 7 Uji Hipotesis T-Test

| Model | | Unstandardized Coefficients | | T |
|-------|------------|-----------------------------|------------|--------|
| | | B | Std. Error | |
| 1 | (Constant) | 1.576 | 1.257 | 1.254 |
| | PER_VAL | .240 | .021 | 11.353 |

Uji-T dapat dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi dengan nilai probabilitas yang telah ditentukan sebelumnya atau membandingkan nilai uji-T dengan T tabel. Membandingkan nilai uji-T dengan T tabel biasanya dilakukan untuk analisis manual, apabila menggunakan SPSS dapat dilakukan dengan melihat nilai *Sig.* Diketahui bahwa nilai *Sig.* dalam Tabel 4.15 Adalah sebesar 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 ($0.000 < 0.05$) artinya hipotesis penelitian menerima H_1 dimana ada hubungan signifikan antara variabel *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* Spotify Premium terhadap kepuasan pelanggan. Ketika pengguna membeli layanan premium yang ditawarkan oleh Spotify Premium, pengguna mendapatkan sejumlah manfaat dari fitur premium yang ditawarkan oleh Spotify. Fitur-fitur ini memberikan nilai yang dipersepsikan oleh pengguna dan membuat pengguna puas terhadap layanan Spotify Premium. Dalam penelitian mengenai Spotify Premium di kalangan Mahasiswa di Bandung Raya ini diketahui bahwa responden yang merupakan mahasiswa banyak yang menggunakan paket personal dengan harga yang paling tinggi untuk menikmati Spotify premium meskipun terdapat dua jenis paket layanan yang lebih

murah. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh dari *perceived value* Spotify Premium terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini sebesar 49.6% dimana 50.4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti fitur layanan, emosi konsumen, atribusi keberhasilan atau kegagalan layanan, persepsi atas hak dan keadilan, serta konsumen lain seperti keluarga, teman atau rekan kerja [16]. Hasil ini serupa dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *perceived value* memengaruhi kepuasan pelanggan [9] [22] [23] [24] [25]. Hasil uji hipotesis T-Test menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari hasil uji T-Test adalah $0.000 < 0.05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Prediksi ini dapat digunakan karena hubungan antara variabel X dan Y merupakan hubungan yang signifikan karena nilai *Sig.* $0.000 < 0.05$. Ini menunjukkan bahwa salah satu hal yang membuat pengguna layanan puas atas layanan *streaming musik* Spotify premium adalah karena *perceived value* atau nilai yang ditawarkan kepada pengguna.

Spotify menawarkan layanan untuk mengakses lebih dari 30 juta musik di seluruh dunia dengan penawaran harga yang beragam. Pengguna premium mendapatkan akses yang tidak didapatkan oleh pengguna layanan gratis. Akses tersebut adalah mendengarkan musik secara *offline* dengan mengunduh musik, pengguna juga tidak mendapatkan gangguan iklan yang diputar setelah tiga sampai empat lagu pada layanan gratis. Pengguna layanan premium juga dapat memilih musik yang ingin didengarkan, berbeda dengan pengguna layanan gratis yang tidak bisa memilih musik yang ingin didengar. Kualitas suara yang ditawarkan kepada pengguna premium lebih beragam, mulai dari kualitas standar hingga kualitas tinggi, sedangkan pengguna layanan hanya dapat mendengarkan suara dengan kualitas standar. Pengguna berbayar juga dapat melewati lagu tanpa batas, berbeda dengan pengguna layanan gratis yang hanya dapat melewati enam musik dalam waktu satu jam. Akses tersebut membuat pengguna puas karena mendapatkan fitur-fitur yang lebih banyak dibandingkan dengan layanan gratis.

Sebelumnya telah dijelaskan bahwa pengguna layanan gratis memiliki persepsi nilai yang tinggi terhadap layanan gratis. Hal ini dikarenakan pengguna mendapatkan manfaat tanpa adanya pengorbanan yang dilakukan. Dalam penelitian ini diketahui bahwa *perceived value* Spotify Premium memengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk mempertahankan pengguna berbayar Spotify perlu memperjelas perbedaan antara layanan gratis dan layanan premium. Meskipun sudah dijelaskan sebelumnya bahwa layanan gratis memiliki akses terbatas, akses tersebut tidak belaku untuk semua perangkat. Keterbatasan akses pengguna layanan yang menggunakan Spotify gratis di perangkat ponsel berbeda dengan keterbatasan akses pengguna layanan Spotify gratis di perangkat komputer. Akses layanan gratis melalui perangkat komputer memiliki beberapa persamaan dengan akses layanan premium seperti melewati lagu sesuka hati dan memilih lagu yang ingin di dengarkan. Hal ini dapat membuat pengguna premium merasa nilai yang didapatkan dari layanan premium yang didapatkan dengan mengeluarkan sejumlah biaya tidak jauh berbeda dengan layanan gratis.

6. IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil analisis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yang bergerak di bidang penyedia layanan *streaming* music dengan model bisnis *freemium*. Perusahaan penyedia layanan *streaming* music disarankan untuk meningkatkan nilai-nilai atau manfaat dari layanan premium agar pengguna puas serta tetap bertahan dengan layanan perusahaan. Telah dijelaskan sebelumnya bahwa *perceived value* sebuah produk atau layanan tidak akan sama bagi semua orang, karena konsumen memiliki preferensi nilai yang berbeda. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *perceived value* layanan *streaming* musik premium di mata penggunanya adalah dengan cara mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dicari oleh konsumen atau melakukan survei berkala mengenai kekurangan dan kelebihan layanan. Serta melakukan perbandingan dengan pesaing yang bergerak di bidang yang sama dengan memperhatikan hal-hal yang disukai oleh pelanggan layanan pesaing untuk kemudian diadaptasi dan dikembangkan kembali oleh perusahaan.

Perusahaan juga dapat melibatkan pelanggan untuk menciptakan nilai yang dibutuhkan oleh para pengguna layanan untuk meningkatkan nilai layanan premium di mata penggunanya. Peningkatan nilai tersebut dapat dilakukan dengan menambahkan fitur pencarian musik dengan menggunakan audio untuk memudahkan pengguna mencari musik yang tidak diketahui judul atau penyanyinya serta menyediakan fitur-fitur aplikasi seperti fitur lirik lagu. Perusahaan juga disarankan untuk memberikan perbedaan yang jelas mengenai fitur layanan gratis dan premium di semua perangkat. Karena beberapa fitur premium dapat digunakan di perangkat PC meskipun menggunakan layanan gratis.

7. KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam pelaksanaan penelitian mengenai pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan ini masih terdapat beberapa kekurangan, kekurangan tersebut diantaranya adalah pengaruh yang diberikan dari *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan hanya sebesar 48.7% dimana 51.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang sama sekali tidak dibahas dalam penelitian ini. Penelitian ini juga hanya menggunakan Mahasiswa Perguruan Tinggi di Bandung Raya sebagai sampel dengan rentang usia 19-24 tahun, sedangkan rentang pengguna Spotify Premium adalah 18-40 tahun keatas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua, dosen pembimbing, rekan-rekan, serta responden penelitian yang telah membantu penulis dalam bentuk materil maupun non materil dalam penyelesaian makalah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] L. Caesaro and A. Pastore, "Consumers' Attitude and Behavior Towards Online Music Piracy and Subscription-Based Services," *Journal of Consumer Marketing*, vol. 31, no. 6/7, pp. 515-525, 2014.
- [2] A. Steele, "Apple Music Overtakes Spotify in Paid U.S. Subscribers," 5 April 2019. [Online]. Available:

- <https://www.wsj.com/articles/apple-music-overtakes-spotify-in-u-s-subscribers-11554475924>.
- [3] M. Iqbal, "Spotify Usage and Revenue Statistics (2019)," *Business of Apps*, 10 May 2019. [Online]. Available: <https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/>. [Accessed 15 May 2019].
- [4] C. Chen, S. Leon and M. Nakayama, "Are You Hooked on Paid Music Streaming? An Investigation Into The Millennial Generation," *International Journal of E-Business Research*, vol. 14, no. 1, pp. 1-20, 2018.
- [5] J. Choi, S. Lee and D. Soriano, "An Empirical Study of User Acceptance of Fee-Based Online Content," *Journal of Computer Information Systems*, vol. 49, no. 3, pp. 60-70, 2009.
- [6] A. B. Holm and F. Günzel-Jensen, "Succeeding with Freemium: Strategies for Implementation," *Journal of Business Strategy*, Vol. 32, Issue 2, pp. 16-24, 2017.
- [7] J. D. Power, "Press Releases: "Social" Becomes Key Battleground for Streaming Music Providers," J. D. Power, 28 September 2016. [Online]. Available: <https://www.jdpower.com/business/press-releases/2016-streaming-music-satisfaction-study>. [Accessed 13 July 2019].
- [8] C. Lovelock and J. Wirtz, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, New Jersey: Pearson, 2011.
- [9] B. Demirgüneş, "Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More," *International Review of Management and Marketing*, vol. 5, no. 4, pp. 211-220, 2015.
- [10] T. Niemand, S. Tischer, T. Fritzsche and S. Kraus, "The Freemium Effect: Why Consumers Perceive More Value with Free than with Premium Offers," in *Thirty Sixth International Conference on Information Systems*, Fort Worth, 2015.
- [11] N. Khan and S. L. Kadir, "The Impact of Perceived Value Dimension on Satisfaction and Behaviour Intention: Young-Adult Consumers in Banking Industry," *African Journal of Business Management*, vol. 5, no. 16, pp. 7055-7067, 2011.
- [12] P. Kotler and K. Keller, *Marketing Management*, Essex: Pearson, 2016.
- [13] S. Šapić, S. Topalović and Marinković, "The Influence of Perceived Value Dimensions on Customer Loyalty," *Economic Themes*, vol. 52, no. 4, pp. 392-408, 2014.
- [14] J. Ha and S. Jang, "Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 29, no. 1, pp. 2-13, 2010.
- [15] Y.-P. Yeh, "The Impact of Customer Advocacy on Customer Perceived Value," *Journal of Business and Retail Management Research*, vol. 8, no. 1, pp. 91-102, 2011.
- [16] V. Zeithaml, M. Bitner and D. Gremler, *Service Marketing: Sixth Edition*, New Jersey: Prentice-Hall, 2012.
- [17] C.-L. Hsu and J. C.-C. Lin, "What Drives Purchase Intention for Paid Mobile Apps?-An Expectation Confirmation Model With Perceived Value," *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 14, pp. 46-57, 2015.
- [18] K. Ilieska, "Customer Satisfaction Index - as a Base for Strategic Marketing Management," *TEM Journal*, vol. 2, no. 4, pp. 1762-1800, 2013.
- [19] P. K. Hellier, G. M. Geursen, R. A. Carr and J. A. Rickard, "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model," *European Journal of Marketing*, vol. 37, no. 11/12, pp. 1762-1800, 2003.
- [20] W. Zhuang, K. J. Cumiskey, Q. Xiao and B. Alford, "The impact of perceived value on behavior intention: an empirical study," *Journal of Global Business Management*, vol. 6, no. 2, pp. 1-7, 2010.
- [21] I. G. B. R. Utama, *Statistik Penelitian Bisnis dan Pariwisata*, Yogyakarta: Andi Offset, 2018.
- [22] W. N. Hettiarachchi and H. M. A. Lakmal, "The Impact of Perceived Value on Satisfaction of Adventure Tourists: With Special Reference to Sri Lankan Domestic Tourists," *International Journal of Theory &*

- Practice*, vol. 9, no. 1, pp. 80-107, 2018.
- [23 C. Gan and W. Weijun, "The influence
] of Perceived Value on Purchase
Intention in Social Commerce Context,"
Internet Research, 2017.
- [24 B. Londoño, Y. Prado and V. Salazar,
] "Service Quality, Perceived Value,
Satisfaction and Intention to Pay: The
Case of Theatrical Service," *Academia
Revista Latinoamericana de
Administracion*, vol. 30, no. 2, pp. 269-
286, 2017.
- [25 G. Bressolles and F. Durrieu, "Service
] Quality, Customer Value and
Satisfaction Relationship Revisited for
Online Wine Websites," in *6th AWBR
International Conference*, Bordeaux,
2011.