

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Sumber: Joox.com

Gambar 1. 1 Logo Perusahaan Joox

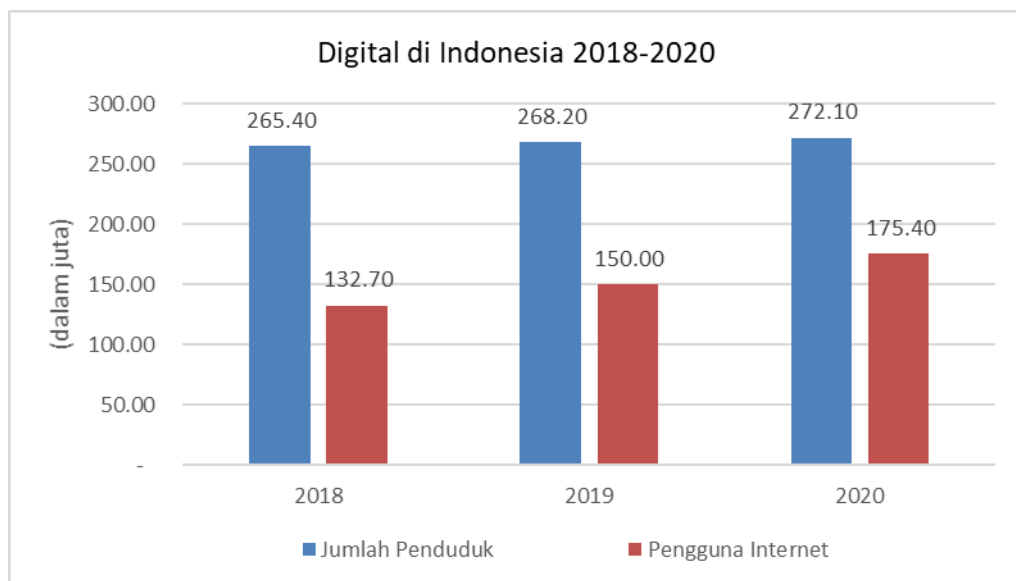
Joox merupakan layanan musik *streaming* yang dimiliki oleh perusahaan asal Tiongkok, Tencent Holding Ltd, yang masuk pasar Indonesia pada tanggal 20 Oktober 2015 dengan menyediakan bentuk layanan aplikasi *mobile* dan situs *website*.

Dalam perkembangannya Joox mengklaim bahwa pada tahun 2020 aplikasi ini memiliki 250 juta lebih pengguna di seluruh dunia yang tersebar di 6 negara yaitu Indonesia, Malaysia, Myanmar, Thailand, Hongkong dan Afrika Selatan, dimana 130 juta pengguna atau hampir 52% pengguna Joox berasal dari Indonesia (Joox Indonesia Deck, 2019).

Model bisnis yang diterapkan oleh Joox merupakan sebuah model bisnis *freemium* yaitu sebuah layanan dimana para pengguna akan diberikan penawaran layanan *basic* secara gratis, tetapi perlu membayar untuk layanan tambahan (Laudon dan Traver, 2017;58). Joox juga menawarkan layanan premium yaitu layanan berbayar (*paid subscription*) sebagai layanan tambahan dimana pengguna akan membayar sejumlah uang perbulan untuk menikmati layanan tersebut. Joox mendapatkan penghasilan melalui pelanggan berbayar serta pemasangan iklan pada layanan mereka oleh pihak ketiga.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Indonesia mengalami pertumbuhan pengguna internet yang cukup signifikan. Berdasarkan hasil riset *Wearesocial & Hootsuite* pada tahun 2018-2020 angka penetrasi pengguna internet (jumlah pengguna internet dibandingkan jumlah penduduk) di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Di tahun 2018 angka penetrasi sebesar 50%, tahun 2019 sebesar 56% dan di tahun 2020 sebesar 64%.



Sumber: *Wearesocial & Hootsuite Report*

Gambar 1. 2 Penetrasi Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2018-2020

Masih berdasarkan riset *Wearesocial & Hootsuite Report* selama 3 (tiga) tahun terakhir (2018-2020) terlihat bahwa waktu rata-rata harian yang digunakan untuk mengakses internet memang mengalami penurunan setiap tahunnya yaitu di tahun 2018 rata-rata 8 jam 51 menit menjadi 8 jam 36 menit di tahun 2019 dan menjadi 7 jam 59 menit di tahun 2020. Namun untuk waktu rata-rata harian yang digunakan untuk mengakses social media, konten video digital dan mendengarkan music secara *streaming/online* terus mengalami peningkatan sebagaimana ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 1. 1 Time Spent With Media

Year	Average Daily Time Spent Using The Internet via Any Device	Average Daily Time Spent Using Social Media via Any Device	Average Daily TV Viewing (Broadcast, Streaming & Video on Demand)	Average Daily Time Spent Using Listening to Streaming Music
2018	8:51	3:23	2:45	1:19
2019	8:36	3:26	2:52	1:22
2020	7:59	3:26	3:04	1:30

Sumber: Wearesocial & Hootsuite Report, 2018-2020

Besarnya pasar pengguna internet di Indonesia menarik minat para penyedia aplikasi berbasis internet yang menawarkan berbagai solusi digital untuk mempermudah kehidupan manusia dalam melakukan berbagai aktivitas harian. Salah satu program berbasis internet yang telah diterapkan adalah *e-Commerce*.

Berbagai perusahaan berbasis *e-Commerce* pun bermunculan dan bersaing dipasar Indonesia yang melayani berbagai aspek kehidupan mulai dari transportasi, berbelanja berbagai kebutuhan, hingga menikmati hobi seperti mendengarkan musik juga digunakan sebagai objek bisnis *e-Commerce*. Industri musik yang tadinya masih berbentuk fisik atau analog seperti kaset pita, piringan hitam, dan kepingan *compact disk*-pun berubah menjadi digital. Perusahaan global seperti Apple, Google, Spotify berlomba-lomba untuk menyediakan layanan digital untuk mempublikasikan artis, lagu dan musik melalui aplikasi musik *streaming* berbasis web maupun aplikasi *mobile*.

Salah satu aplikasi *mobile* di Indonesia yang populer saat ini di layanan aplikasi musik *streaming* adalah Joox yang menyediakan hiburan musik legal yang dinikmati secara *streaming* atau online. Sekalipun masih menjadi aplikasi musik *streaming* yang paling populer berdasarkan survey yang diadakan oleh Jakpat pada tahun 2018 dan 2019 namun Joox juga memperlihatkan penurunan popularitasnya. Pada Semester 1 2018 terdapat 56,7% dari responden menggunakan aplikasi Joox sedangkan 34,8% menggunakan aplikasi Spotify. Namun hasil survey pada Semester 1 2019 menunjukkan penurunan pengguna namun aplikasi Joox menjadi 50,9% sedangkan pengguna aplikasi Spotify meningkat menjadi 46,6%.

Tabel 1. 2 Top Aplikasi Musik Streaming di Indonesia

Aplikasi	Periode	
	2018 - Semester 1	2019 - Semester 1
Joox	56,7%	50,9%
Spotify	34,8%	46,6%

Sumber: diolah dari Jakpat Special Report - Indonesian Mobile Habit

Berdasarkan kecenderungan penurunan popularitas aplikasi Joox dan peningkatan popularitas Spotify sebagaimana yang tercantum pada Tabel 1.2 di atas penulis melakukan pencarian data pendukung lainnya yang berasal dari appannie.com yaitu sebuah layanan *market intelligence* yang menyediakan informasi mengenai kinerja suatu aplikasi pada *mobile market* seperti *Apple App Store* ataupun *Google Play Store*.

Tabel 1. 3 Penggunaan Aplikasi Joox dan Spotify

App Name	Period	Install Base	Active Users	Open Rate	Avg Time / User	Avg Active Days
JOOX Music	2018-10-31	8,640,462	6,721,959	77.80%	01:34:07	9.20
	2018-12-31	8,427,634	6,634,992	78.73%	01:24:58	8.33
	2019-12-31	9,978,206	6,762,332	67.77%	01:10:51	7.81
	2020-03-31	9,460,281	6,090,072	64.38%	01:08:50	7.41
Spotify	2018-10-31	8,117,838	6,286,677	77.44%	01:35:23	11.09
	2018-12-31	9,161,301	7,002,503	76.44%	01:29:57	11.13
	2019-12-31	17,631,448	13,395,290	75.97%	01:35:11	11.98
	2020-03-31	19,944,150	14,573,490	73.07%	01:24:13	11.17

Sumber: diolah dari appannie.com (Okt 2018 – Mar 2020)

Berdasarkan data yang sudah diolah oleh peneliti selama periode Oktober 2018 hingga Maret 2020 terlihat bahwa aplikasi Joox memang sedang mengalami masalah dalam beberapa aspek sebagai berikut:

- Jumlah *install base* (jumlah user yang meng-*install* suatu aplikasi pada perangkat *mobile*) sepanjang periode tersebut aplikasi Joox hanya mengalami pertumbuhan 9,49% sedangkan pesaing utamanya yaitu Spotify mengalami pertumbuhan signifikan yaitu sebesar 145,68%.

- Jumlah *active user* (jumlah pengguna aktif aplikasi pada periode tertentu) aplikasi Joox mengalami pertumbuhan negatif sebesar 9,49% sedangkan *active user* aplikasi Spotify bertumbuh positif sebesar 131,82%.
- Dari aspek *open rate* (perbandingan antara *active user* dengan *install base*) aplikasi Joox mengalami pertumbuhan negatif 13,42% demikian juga dengan aplikasi Spotify walaupun lebih kecil yaitu minus 4,37%.
- Waktu rata-rata penggunaan harian per pengguna (*average time/user*) aplikasi Joox mengalami penurunan sebanyak 26 menit yaitu 1 jam 34 pada Oktober 2018 menjadi 1 jam 8 menit pada Maret 2020 sedangkan untuk aplikasi Spotify juga mengalami penurunan walaupun hanya 11 menit yaitu semula 1 jam 35 pada Oktober 2018 menjadi 1 jam 24 menit pada Maret 2020.
- Untuk *average active day* (rata-rata hari penggunaan aktif dalam satu bulan) aplikasi Joox juga mengalami penurunan dari 9,2 hari pada Oktober 2018 menjadi 7,41 hari pada Maret 2020 sedangkan aplikasi Spotify relatif tidak mengalami perubahan yaitu dari 11,09 hari pada Oktober 2018 menjadi 11,17 hari pada Maret 2020.

Berdasarkan uraian dari Tabel 1.3 peneliti menduga bahwa pengguna Joox mulai mengurangi penggunaan bahkan meninggalkan aplikasi tersebut yang terlihat dari menurunnya jumlah *active user*, *open rate*, *average time per user* dan *average active days* sedangkan minat calon pengguna terhadap Joox juga berkurang yang ditandai dengan pertumbuhan *install base* yang relative kecil dibandingkan minat calon pengguna terhadap pesaing utamanya yaitu Spotify yang terus bertumbuh secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Joox sedang mengalami masalah serius dalam hal *stickiness* yaitu kemampuan suatu *website/aplikasi* untuk menarik minat pengguna dan mempertahankan pengguna dalam menggunakan *website/aplikasi* tersebut sebagai mana yang dikemukakan oleh Zott et al. 2000.

Menurut beberapa penelitian terdahulu yang dipelajari oleh peneliti maka dalam konteks *mobile application* ketika pengguna mulai mengurangi penggunaan sebuah aplikasi maka hal tersebut mengindikasikan adanya masalah dalam hal

kepuasan (*satisfaction*) dan kelekatan (*stickiness*) yang pada akhirnya menentukan tingkat loyalitas dari penggunaannya. *Satisfaction* merupakan kepuasan konsumen atas suatu barang atau jasa. *Satisfaction* ini penting untuk dilakukan penelitian karena dalam hal ini peneliti ingin mengetahui apakah konsumen masih merasa puas atau tidak dalam menggunakan aplikasi Joox. Begitu halnya dengan *stickiness*, yang mana dalam hal ini peneliti ingin mengetahui bagaimana tingkat kelekatan konsumen dalam menggunakan aplikasi Joox. Kedua variabel tersebut menjadi dasar untuk menemukan faktor-faktor apa saja nantinya yang akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan aplikasi Joox.

Berdasarkan penelitian Roy et. al. (2014) ditemukan adanya dampak positif dan signifikan dari *stickiness* terhadap loyalitas pengguna. Demikian pula halnya kepuasan (*satisfaction*) akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagaimana yang dikemukakan oleh Melinda (2017) dan Puriwat dan Tripopsakul (2017).

Kecenderungan penurunan dalam berbagai aspek penggunaan aplikasi yang dialami oleh aplikasi Joox sejalan dengan dengan hasil riset (Karyono, 2019) mengenai studi pada Spotify dan Joox yang menyimpulkan bahwa pengguna Spotify memiliki pengalaman penggunaan aplikasi yang lebih baik dibandingkan pengalaman pengguna Joox sehingga mempunyai kecenderungan untuk terus menggunakan aplikasi Spotify tersebut. Pengalaman yang lebih baik dari pengguna Spotify salah satunya dari faktor tampilan aplikasi Spotify yang bagus, rapi, dan *simple*.

Dari penelitian tersebut juga didapatkan kesimpulan bahwa pengguna aplikasi Joox mendapatkan kesan penggunaan yang cukup positif. Sekalipun demikian kebanyakan responden menyatakan bahwa sangat jarang menggunakan atau secara perlahan meninggalkan aplikasi Joox.

Menurut Roy, S.K., et. al. (2014) ada dampak positif dan signifikan antara *stickiness* dan loyalitas pelanggan. Dalam studi ini dijelaskan bahwa *stickiness* dipengaruhi oleh *E-Servicescape* yang terdiri dari aspek *Aesthetics*, *Interactivity* & *Navigability* dari sebuah layanan *online*. Kondisi tersebut tidak berbeda dengan riset Yong, (2018), dimana menjelaskan *E-servicescape* mempunyai dampak

positif dan signifikan terhadap *Stickiness* dan *Stickiness* sendiri mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Bahtar (2018) menyatakan bahwa “*Customer loyalty is indeed a crucial factor that all companies need to focus on. Loyalty will determine how competitive a company is in the industry, how well the market accepts the company and, it affects companies’ profitability*”. Loyalitas pelanggan adalah faktor penting yang menjadi fokus setiap perusahaan. Loyalitas akan menentukan seberapa kompetitif sebuah perusahaan dalam industrinya, seberapa baik pasar menerima perusahaan tersebut yang akan mempengaruhi keuntungan perusahaan.

Hal lain yang menentukan loyalitas pelanggan adalah *service personalization* sebagaimana output dari riset yang dilakukan Anita (2019) dimana menjelaskan adanya dampak positif dan relevan antara *personalization* terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh *satisfaction*.

Perkembangan aplikasi musik *streaming* dan ketatnya persaingan dalam industri ini ditandai dengan berlomba-lombanya para penyedia platform musik *streaming* lainnya yang berskala global seperti Youtube Music, Apple Music, ByteDance (Resso) dalam memasuki pasar musik *streaming* di Indonesia. Oleh karena itu setiap penyedia aplikasi musik *streaming* wajib untuk terus menerus melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kepuasan penggunaannya untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), pemahaman mengenai harapan pelanggan adalah *insight* yang bernilai untuk merumuskan strategi pemasaran yang bertujuan menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu pemberian nilai dan kepuasan kepada pelanggan menjadi taktik utama untuk memenangkan persaingan.

Menjaga pelanggan agar tetap loyal secara ekonomi dapat dipahami secara logis seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2016). Pelanggan loyal dalam jangka waktu panjang akan lebih sering memakai suatu produk. Kehilangan pelanggan setia dapat juga diartikan sebagai hilangnya sumber keuntungan di waktu yang akan datang yang berasal dari pelanggan setia tersebut.

Dari penjelasan diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-Servicescape* dan *Personalization* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Stickiness* dan Dampaknya terhadap *Customer Loyalty* pada Pengguna Aplikasi Joox di Indonesia”

1.3 Perumusan Masalah

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia semakin tinggi seiring dengan pertumbuhan penduduk. Hal ini menjadikan perusahaan berbasis *e-Commerce* pun bermunculan dan bersaing dipasar Indonesia yang melayani berbagai aspek kehidupan mulai dari transportasi, berbelanja berbagai kebutuhan, hingga menikmati hobi seperti mendengarkan musik juga digunakan sebagai objek bisnis *e-Commerce*.

Joox merupakan Salah satu aplikasi *mobile* di Indonesia yang populer saat ini di layanan aplikasi musik *streaming* yang menyediakan hiburan musik legal yang dinikmati secara *streaming* atau online. Sekalipun masih menjadi aplikasi musik *streaming* yang paling populer berdasarkan survey yang diadakan oleh Jakpat pada tahun 2018 dan 2019 namun Joox juga memperlihatkan penurunan popularitasnya.

Menurut beberapa penelitian terdahulu yang dipelajari oleh peneliti maka dalam konteks *mobile application* ketika pengguna mulai mengurangi penggunaan sebuah aplikasi maka hal tersebut mengindikasikan adanya masalah dalam hal kepuasan (*satisfaction*) dan kelekatan (*stickiness*) yang pada akhirnya menentukan tingkat loyalitas dari penggunanya. Penelitian Roy et. al. (2014) mengungkapkan bahwa adanya dampak positif dan relevan dari *stickiness* terhadap loyalitas *customer*. Demikian pula halnya kepuasan (*satisfaction*) akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagaimana yang dikemukakan oleh Melinda (2017) dan Puriwat dan Tripopsakul (2017). Hal lain yang menentukan loyalitas pelanggan adalah *service personalization* sebagaimana output dari riset yang dilakukan Anita (2019) dimana menjelaskan adanya dampak positif dan relevan antara *personalization* terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh *satisfaction*.

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, didapat pertanyaan masalah yang akan dibahas dalam penelitian yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *e-servicescape* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Joox?
2. Bagaimana pengaruh *e-servicescape* terhadap *customer stickiness* pada pengguna aplikasi Joox?
3. Bagaimana pengaruh *personalization* terhadap *customer stickiness* pada pengguna aplikasi Joox?
4. Bagaimana pengaruh *personalization* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Joox?
5. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer stickiness* pada pengguna aplikasi Joox?
6. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi Joox?
7. Bagaimana pengaruh *customer stickiness* terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi Joox?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka objek dalam riset ini adalah untuk:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *e-servicescape* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Joox.
2. Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *e-servicescape* terhadap *customer stickiness* pada pengguna aplikasi Joox.
3. Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *personalization* terhadap *customer stickiness* pada pengguna aplikasi Joox.
4. Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *personalization* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Joox.
5. Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *customer stickiness* pada pengguna aplikasi Joox.

6. Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi Joox.
7. Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *customer stickiness* terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi Joox.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademik

Output dari riset ini dibutuhkan untuk menjelaskan mengenai teori *e-servicescape* dan *personalization* dalam kaitan dengan memberikan kepuasan, kelekatan dan loyalitas konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

Diharapkan *output* dari riset ini dapat bermanfaat guna seluruh pelaku industri berbasis teknologi khusus perusahaan penyedia layanan musik *streaming* dengan memberikan gambaran informasi mengenai aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi tercapainya tujuan perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Pembahasan dari penelitian ini akan dibagi menjadi 5 bab yang terdiri dari beberapa sub-bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

1) BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum, ringkas, dan padat yang memaparkan dengan tepat isi penelitian yang terdiri atas objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2) BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka terkait literatur teori-teori dan penelitian-penelitian terdahulu yang dipakai untuk mengembangkan kerangka teoritis yang akan digunakan dalam penelitian ini.

3) BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis penelitian, variabel operasional, populasi dan penetapan sampling, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

4) **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi penyajian data-data dan hasil analisis data yang digunakan dalam penelitian ini secara sistematis.

5) **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dan implikasi dari hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah serta saran dan rekomendasi baik bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.