

**PENGARUH PROMOTION MIX DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN SUBSCRIPTION APLIKASI LAYANAN  
STREAMING PREMIUM MUSIK SPOTIFY**

Rakha Mahendra Adani<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

<sup>1</sup> [unrakha@gmail.com](mailto:unrakha@gmail.com)

Rusdi Hidayat<sup>2</sup>

<sup>2</sup>Program studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

<sup>2</sup> [dr.rusdihna@gmail.com](mailto:dr.rusdihna@gmail.com)

**ABSTRACT**

*An application that is currently popular with individuals who have a hobby or like music at this time is the Spotify music streaming application. The purpose of this study was to determine the effect of promotion mix and brand image partially on the customer satisfaction of the Spotify Music Premium Streaming Service Application Subscription partially or simultaneously. This research is a quantitative study using a survey method. The sample in this study were 100 respondents who had used and downloaded the Spotify music streaming application using probability sampling techniques. Collecting data in this study is by distributing questionnaires. The analysis technique in this study uses multiple linear regression analysis. The results of the analysis in this study prove that: (1) Promotion Mix and Brand Image simultaneously affect customer satisfaction; (2) Promotion Mix partially affects customer satisfaction; (3) Brand Image partially affects Customer Satisfaction*

*Keywords: Promotion Mix, Brand Image, Customer Satisfaction*

**ABSTRAK**

Aplikasi yang sedang populer bagi individu yang memiliki hobi atau menggemari musik saat ini adalah aplikasi *streaming* music *Spotify*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Mengetahui Pengaruh promotion mix dan citra merek secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Subscription Aplikasi Layanan Streaming Premium Musik *Spotify* secara parsial maupun simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang sudah pernah menggunakan dan mengunduh aplikasi music streaming *Spotify* dengan menggunakan teknik probability sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis dalam penelitian ini dibuktikan bahwa: (1) *Promotion Mix* dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan; (2) *Promotion Mix* secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan; (3) Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata kunci : Promotion Mix, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

## A. Pendahuluan

Aplikasi yang sedang populer bagi individu yang memiliki hobi atau menggemari musik saat ini adalah aplikasi *streaming* musik *Spotify*. *Spotify* merupakan suatu aplikasi yang menyediakan hiburan musik dan podcast yang *legal* yang digunakan secara *online* atau *streaming*. Pemasaran musik jika dipandang dari segi musisi atau penyanyinya saat ini lebih mudah karena terjadinya pergeseran cara atau proses yang dilakukan industri musik dan tingkat aplikasi *streaming* musik yang semakin meluas karena terbantu oleh perkembangan digital membuat pemasaran menjadi lebih mudah dan praktis, sehingga hal ini dapat mendukung popularitas dari penyanyi atau musisi yang berkaitan.

Jika *Spotify* semakin melebarkan sayapnya, maka banyak musisi yang semakin meningkat juga popularitasnya, karena biaya promosi lagu atau musik saat relatif lebih minim (Dewatara, 2019). Antara musisi dan industri label rekaman musik dengan aplikasi *streaming* musik memiliki hubungan yang saling menguntungkan pada kedua belah pihak, dimana musisi memperoleh promosi dan *royalty* oleh pihak *Spotify*, sedangkan pihak *Spotify* memperoleh keuntungan dari banyaknya pengunduh aplikasi serta pengguna aplikasi, juga jika pengguna menggunakan layanan *Spotify premium*.

Walaupun *Spotify* mendominasi di kalangan platform musik digital, namun pertumbuhan signifikan justru terjadi pada platform Apple Music. Dimana angka tersebut signifikan sebesar 36% persen dari tahun sebelumnya sedangkan *Spotify* hanya tumbuh sebesar 23% dari tahun sebelumnya (tekno.kompas, 2017).

Apabila *Spotify* mampu menciptakan layanan dengan baik seperti kualitas audio yang baik, dan kemudahan dalam mengakses karena dapat dinikmati secara *offline* tanpa menggunakan kuota maka akan mendorong kepuasan pelanggan menjadi meningkat. Dengan melihat hal ini maka, *Spotify* diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga akan tetap dapat memenangkan persaingan,

karena saat ini Amazon, Apple dan Google sedang fokus pada bisnis *streaming* musik. Hal ini menjadi ancaman bagi *Spotify* untuk menguasai pasar musik digital. Hal ini harus diperhatikan dengan terus melakukan berbagai strategi yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Persaingan yang dihadapi *Spotify* dalam hal ini adalah adanya *platform* lainnya salah satunya *apple music*. Menurut data laporan Reuters dalam Haryadi (2019) diketahui bahwa *Apple Music* memiliki 28 juta pengguna pada akhir Februari 2019 Sedangkan *Spotify* memiliki 26 juta pelanggan berbayar. Apple pada Maret 2019 menambah layanan berlangganan baru antara lain berita, televisi, gim, serta kartu kredit yang bermitra dengan Goldman Sachs Group Inc. Hal ini dapat menjadi acuan bagi pihak *Spotify* untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat sehingga akan mampu bersaing dengan kompetitor dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

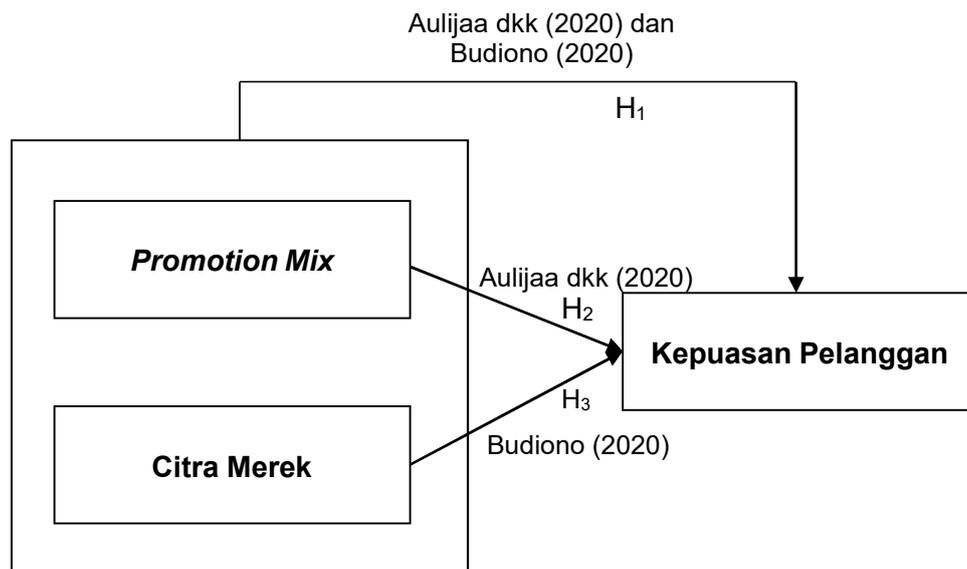
## **B. Kajian Pustaka**

Menurut Kotler & Armstrong (2008), bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, sarana pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Kotler & Keller (2016) mengemukakan definisi citra merek bahwa menggambarkan sifat ekstrinsik yang ada pada suatu produk atau jasa, termasuk cara merek berupaya untuk bisa melengkapi kebutuhan psikologis ataupun kebutuhan sosial.

Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapanharapannya.

## **C. Kerangka berpikir**



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penulis mengajukan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut :

- $H_1$  : Terdapat pengaruh secara simultan antara *promotion mix* ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan subscription aplikasi layanan streaming premium music *Spotify* ( $Y$ )
- $H_2$  : Terdapat pengaruh secara parsial antara *promotion mix* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan subscription aplikasi layanan streaming premium music *Spotify* ( $Y$ )
- $H_3$  : Terdapat pengaruh secara parsial antara citra merek ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan subscription aplikasi layanan streaming premium music *Spotify* ( $Y$ )

#### **D. Metode Penelitian**

Penelitian kuantitatif dengan metode survei adalah jenis penelitian dan metode yang digunakan pada penelitian ini. Penelitian yang menggunakan pengambilan sampel dari suatu populasi serta menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok adalah definisi penelitian survei (Sofian Effendi dan Tukiran, 2014).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi streaming music *Spotify* di Indonesia. Metode sampling yang digunakan adalah dengan metode purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam hal ini penulis mengambil sampel dengan kriteria seseorang yang sudah pernah menggunakan dan mengunduh aplikasi music streaming *Spotify*. Penentuan besaran sampel dalam penelitian ini berpedoman kepada beberapa ahli statistik yang mengemukakan bahwa apabila jumlah populasi tidak dapat dipastikan atau tidak dapat diketahui jumlahnya maka

besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimal adalah 100 responden (Sigit, 1999). Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang sudah pernah menggunakan dan mengunduh aplikasi music streaming *Spotify*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

## E. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Hasil penelitian

#### Uji hipotesis

##### 1. Uji Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis dalam uji F dirumuskan sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh signifikan secara simultan *Promotion Mix* (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y).

$H_1$  : Ada pengaruh signifikan secara simultan *Promotion Mix* (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y).

Penilaiannya adalah :

- Jika nilai signifikansi < dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- Jika nilai signifikansi  $\geq$  dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

**Tabel 1 Hasil Pengujian Uji F**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.509	2	4.255	25.217	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	16.366	97	0.169		
	Total	24.875	99			

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai sig. sebesar 0,000 sig. atau < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel bebas (*Promotion Mix* (X1) dan Citra Merek (X2)) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat (Kepuasan pelanggan (Y)).

##### 2. Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka,  $H_0$  ditolak dengan arti variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai

signifikansi > dari 0,05 maka,  $H_1$  ditolak dengan arti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Berikut hasil uji parsial dengan SPSS.

**Tabel 2 Hasil Pengujian Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	1.004	0.439	2.289	0.024
	Promotion Mix (X1)	0.290	0.138	2.105	0.038
	Citra Merek (X2)	0.425	0.091	4.692	0.000

**a. Uji Parsial *Promotion Mix* Terhadap Variabel Kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 2, diperoleh nilai sig dari uji t sebesar 0.038 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga kesimpulannya hipotesis diterima. Hal ini berarti variabel *Promotion Mix* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan pelanggan.

**b. Uji Parsial Citra Merek Terhadap Variabel Kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 2, diperoleh nilai sig dari uji t sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga kesimpulannya hipotesis diterima. Hal ini berarti variabel Citra Merek mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan pelanggan Paolo Keramik.

**Pembahasan**

**Pengaruh *Promotion Mix* dan Citra Merek Terhadap Kepuasan pelanggan**

Hasil uji pengaruh simultan dilakukan dengan uji F menunjukkan bahwa *Promotion Mix* (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dari nilai  $F_{sig}$  sebesar  $0,000 < 0,05$ . Pengaruh *Promotion Mix* (X1) dan Citra Merek (X2) menunjukkan adanya arah positif atau hubungan searah terhadap Kepuasan pelanggan (Y), sehingga dapat diartikan bahwa jika *promotion mix* dan citra merek semakin meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya jika *promotion mix* dan citra merek semakin menurun maka kepuasan pelanggan akan semakin menurun. Hal ini berarti hipotesis pertama yang berbunyi “Terdapat pengaruh secara simultan antara *promotion mix* (X1) dan citra merek (X2) terhadap kepuasan pelanggan subscription aplikasi layanan streaming premium music Spotify (Y)”, dinyatakan diterima.

Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, *Promotion Mix* dan Citra Merek yang diberikan memiliki pengaruh sebesar 58.8% terhadap Kepuasan pelanggan sedangkan sisanya sebesar 41.5% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

### **Pengaruh *Promotion Mix* terhadap Kepuasan pelanggan**

Hasil uji pengaruh parsial yang dilakukan dengan uji t menunjukkan bahwa *Promotion Mix* secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan, karena nilai  $t_{sig}$  sebesar 0.038 atau  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Promotion Mix* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh secara parsial antara *promotion mix* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan subscription aplikasi layanan streaming premium music Spotify ( $Y$ )”, dinyatakan diterima.

Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *promotion mix* maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga hasil ini dapat menjadi acuan bagi aplikasi layanan streaming premium music Spotify yang ingin meningkatkan kepuasan pelanggan dengan lebih meningkatkan penerapan bauran promosi. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Koyong dkk (2016) yang menemukan dalam penelitiannya bahwa bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, public relation dan pemasaran langsung, berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan pelanggan**

Hasil uji pengaruh parsial yang dilakukan dengan uji t menunjukkan bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan, karena nilai  $t_{sig}$  sebesar 0.000 atau  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh secara parsial antara citra merek ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan subscription aplikasi layanan streaming premium music Spotify ( $Y$ )”, dinyatakan diterima.

Dengan demikian, bagi aplikasi layanan streaming premium music Spotify untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan membangun citra yang baik bagi konsumen. Hasil penelitian ini mendukung temuan Budiono (2020) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

## **F. Kesimpulan**

1. *Promotion Mix* dan Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan subscription aplikasi layanan streaming premium music Spotify.
2. *Promotion Mix* berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan subscription aplikasi layanan streaming premium music Spotify.
3. Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan subscription aplikasi layanan streaming premium music Spotify.

## G. Saran

Setelah melakukan penelitian ini, peneliti ingin memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Diharapkan agar aplikasi layanan streaming premium music Spotify untuk dapat meningkatkan kemampuan *customer service* dalam menjelaskan produk sehingga akan mampu meningkatkan promosi yang dilakukan dan memicu peningkatan kepuasan pelanggan.
2. Diharapkan agar aplikasi layanan streaming premium music Spotify mampu membangun citra merek yang baik dengan memberikan kesan yang baik kepada konsumen saat setelah berlangganan Aplikasi Layanan *Streaming* Musik *Spotify*.
3. Untuk menyempurnakan hasil penelitian ini bagi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian yang sama, maka disarankan untuk menggunakan variabel lain selain variabel *Promotion Mix* dan Citra Merek yang dapat mempengaruhi Kepuasan pelanggan, misalnya mengenai persepsi harga, dan kualitas layanan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran . Jakarta: Penerbit Erlangga

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

### Jurnal :

Aulijaa, A. F. R., Endang, M. S., dan Bida, S. (2020). "Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia, Jakarta Timur", *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, Vol. 3, No. 1, 2020.

Budiono, A. (2020). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian", *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, Vol. 17, No. 2, 2020.

Koyong, T. F., Tumbel, A. L., Sepang, J. L. (2016). "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Novotel Manado Golf Resort &

Convention Center”, *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 4, No. 2, 2016.

**Internet :**

Pertiwi, Wahyunanda Kusuma. 2020. Aplikasi Streaming Musik Makin Populer, Spotify Masih Mendominasi.  
<https://tekno.kompas.com/read/2020/04/07/11050067/aplikasi-streaming-musik-makin-populer-spotify-masih-mendominasi>. Diakses pada 1 Juli 2020 pukul 13.00 WIB.