

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *APPLE MUSIC*

Dwi Indah Utami¹, Nurul Hidayah², Ayu Martha Fadhila³

¹Ekonomi/Manajemen, dwindah@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

²Ekonomi/Manajemen, nurul_hidayah@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

³Ekonomi/Manajemen, ayumarthafadhila@gmail.com, Universitas Gunadarma

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of price and service quality on Apple Music customers. The development of music streaming technology, driven by increased access to internet-enabled smartphones, has changed the way music is distributed and consumed. Music streaming has become the dominant method for consumers to listen to music, providing unlimited access to a large catalog of music over the internet. Apple Music, as one of the players in this industry, is trying to maintain and increase customer satisfaction. The analysis method in this research uses quantitative data, with the test stages carried out including Validity Test, Reliability, Classical Assumption Test, Normality Test, Multicollinearity, Multiple Linear Regression, Coefficient Determination, T Test, and F Test. Data was collected through a questionnaire instrument, with the number of valid respondents reaching 100 people. The sampling method used was non-probability sampling with Purposive Sampling technique. The main testing tool is SPSS. The research results show that price has no partial effect on Apple Music Customer Satisfaction. Service Quality has a partial effect on Apple Music Customer Satisfaction, Price and Service Quality have a simultaneous effect on Apple Music Customer Satisfaction

Keywords: Price, Service Quality, Customer Satisfaction, Apple Music

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap pelanggan Apple Music. Perkembangan teknologi streaming musik, yang dipicu oleh peningkatan akses ke ponsel pintar dengan internet, telah mengubah cara musik didistribusikan dan dikonsumsi. Streaming musik telah menjadi metode dominan bagi konsumen untuk mendengarkan musik, memberikan akses tak terbatas ke katalog besar musik melalui internet. Apple Music, sebagai salah satu pemain dalam industri ini, berusaha mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif, dengan tahap uji yang dilakukan mencakup Uji Validitas, Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Multikolinieritas, Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi, Uji T, Dan Uji F. Data dikumpulkan melalui instrumen kuesioner, dengan jumlah responden yang valid mencapai 100 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik *Purposive Sampling*. Alat bantu pengujian yang utama adalah SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan *Apple Music*. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Apple Music, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Apple Music

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, *Apple Music*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi streaming musik, yang dipicu oleh peningkatan akses ke ponsel pintar dengan internet, telah mengubah cara musik didistribusikan dan dikonsumsi. Streaming musik telah menjadi metode dominan bagi konsumen untuk mendengarkan musik, memberikan akses tak terbatas ke katalog besar musik melalui internet. Pengguna dapat mendengarkan lagu melalui aplikasi di laptop atau perangkat seluler mereka dan memilih untuk menyimpan musik secara lokal untuk didengarkan secara offline. Meskipun pengguna tidak memiliki musik secara fisik dan tidak dapat mengakses file MP3 individual, layanan streaming menawarkan kenyamanan yang mirip dengan penyewaan buku di perpustakaan. Dengan langganan bulanan, baik berbayar maupun gratis, konsumen dapat menikmati artis favorit mereka dengan mudah.

Apple Music, sebagai salah satu pemain dalam industri ini, berusaha mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan mereka. Kepuasan pelanggan menjadi elemen kunci dalam mempertahankan nilai di pasar dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Aplikasi streaming musik seperti Apple Music menawarkan fitur-fitur yang memuaskan dan promosi harga yang menarik, sehingga meningkatkan kepuasan pengguna.

Penelitian ini melibatkan analisis bagaimana harga yang ditetapkan oleh Apple Music mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Harga merupakan faktor kritis yang dapat menentukan apakah pelanggan merasa bahwa layanan yang mereka terima sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan. Penelitian ini juga perlu mengeksplorasi bagaimana variasi harga, seperti paket langganan keluarga atau paket pelajar, memengaruhi kepuasan pelanggan.

Selain itu, kualitas pelayanan yang mencakup berbagai aspek seperti kemudahan penggunaan aplikasi, stabilitas streaming, kualitas audio, dan respons dukungan pelanggan, juga berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini harus mengkaji sejauh mana kualitas pelayanan ini berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan Apple Music dan bagaimana perbaikan atau peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memahami pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, Apple Music dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggannya.

Apple Music menikmati popularitas yang tinggi berkat banyaknya pengguna iPhone yang menggunakan layanan ini untuk kebutuhan musik mereka. Fitur-fitur unggulan dan berbagai kelebihan yang ditawarkan oleh Apple Music membuat pelanggan merasa puas dan cenderung berlangganan. Kombinasi antara teknologi canggih, strategi promosi yang efektif, dan harga yang kompetitif menjadikan Apple Music sebagai pilihan bagi banyak konsumen di era digital saat ini.

2. TELAAH PUSTAKA

2.1 Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang termasuk barang dan jasa yang ditawarkan untuk mengganti hak milik suatu barang dan jasa kepada pihak lain. Terdapat empat indikator yang mencirikan harga menurut Stanton (Rosvita, 2010)., yaitu keterjangkauan harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2011) menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen". Berdasarkan definisi para ahli diatas, bahwa kualitas pelayanan yaitu pemenuhan kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat keunggulan dari produk dan jasa yang sesuai dengan harapan sehingga dapat memenuhi keinginan para konsumen. Prinsip Lapisan Pelayanan Sebagai Ukurannya, Keandalan (Relibility), Daya Tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Empathy), Bukti nyata (Tangibles)

2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut (Irawan, 2002) Dalam Konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif penilaian pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sebagai mana yang disebutkan oleh Richard Oliver: Kepuasan adalah Respon dari pemenuhan dari Pelanggan bahwa Produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

2.4. Kajian Penelitian

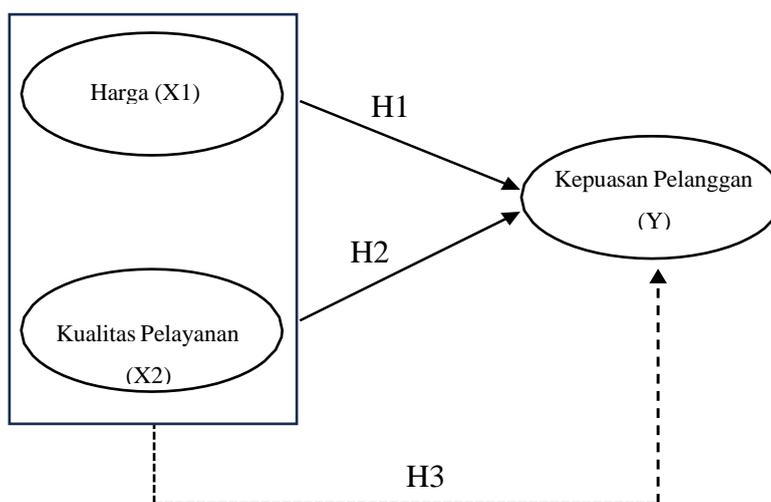
Kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam konteks ekonomi, khususnya dalam penggunaan aplikasi streaming musik *Apple Music*. Berikut adalah Tabel dari kajian penelitian sejenis

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Pada Kepuasan Pelanggan Di Casey Musik Studio Rumagit, H., & Pandowo, A (2020)	X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga Y: Kepuasan Pelanggan	kualitas pelayanan dan harga dari Casey Musik Studio berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial maupun simultan.

2.	The Influence Of Service Quality, Price, and customer Satisfaction in Building Customer Loyalty Using Paid Music Service Application (Case Study on the Spotify Application) Muhammad Arif, Ika Febrilia, Annisa Lutfia. (2023)	X1: Service Quality X2: Price Y: Customer Satisfaction Z: Customer Loyalty	Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan dapat dibuktikan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Menyatakan bahwa seluruh hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini dapat diterima sepenuhnya.
3.	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pengguna Youtube Premium Menggunakan Partia Least Square Ajeng Dwi Rizkia, Dwi Ispriyanti, Sugito (2022)	X1: Kualitas Layanan X2: Citra Merek Y: Kepuasan Pengguna	Kualitas layanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Citra merek (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Aplikasi Streaming Apple Music Di Indonesia) Rafli Azis Syafik, Krishna Kusumahadi (2020)	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Kualitas produk dari Apple Music di Indonesia berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu maka penulis membuat gambar model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2
Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian, penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. H1o: Tidak terdapat pengaruh harga di *Apple Music* terhadap kepuasan pelanggan.
H1a: Terdapat pengaruh harga di *Apple Music* terhadap kepuasan pelanggan.
2. H2o: Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan *Apple Music* terhadap kepuasan pelanggan.
H2a: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan *Apple Music* terhadap kepuasan pelanggan.
3. H3o: Tidak terdapat pengaruh simultan antara kualitas pelayanan dan harga di *Apple Music* terhadap kepuasan pelanggan.

H3a: Terdapat pengaruh simultan antara kualitas pelayanan dan harga *Apple Music* terhadap kepuasan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah unsur atau orang yang menjadi fokus suatu penelitian. Bisa berupa individu, kelompok, atau objek tertentu yang diteliti untuk mengumpulkan data terkait variabel penelitian. Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah pelanggan *Apple Music* yang pernah melakukan pembelian *Apple Music*.

3.2 Populasi

Menurut Sugiyono (2015) pengertian populasi adalah Wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah melakukan pemakaian dan pembelian *Apple Music*.

3.3 Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampling non probability sampling yaitu *sampling purposive*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Adapun teknik pengambilan sampelnya menggunakan *Purposive Sampling*, dimana peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi. Mengingat besarnya populasi dan jumlahnya tidak diketahui, peneliti menggunakan penentuan sampel menurut Rao Purba (2006) dalam Kharis (2011) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 + (Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang ditolerir sebesar 10%

Berdasarkan rumus diatas dapat disimpulkan bahwa sampel dari populasi menunjukkan 96,04 responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 100 responden dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari minimal sampel yang ditentukan, dengan menyebarkan kuesioner melalui fitur *Google Form*.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Kuesioner. Menurut Sugiyono (2015) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

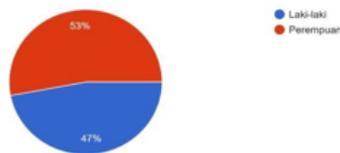
Teknik pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2015). skala likert yaitu suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

4. PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Uraian tentang gambaran umum responden ini akan menjelaskan tentang responden yang dijadikan sebagai objek penelitian. Peneliti akan menyajikan data diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan pada 100 orang responden. Dalam penyebaran kuesioner ini melalui beberapa situs seperti *whatsapp*, *instagram* dan *twitter* maka terdapat informasi data responden yang diteliti berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan domisili.

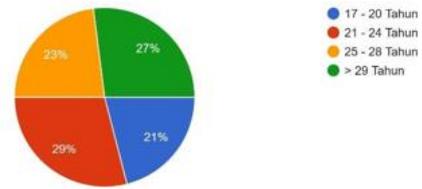
Jenis Kelamin
100 jawaban



Gambar 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023



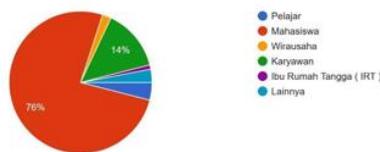
Gambar 4.2

Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Pada gambar 4.1 dapat diketahui bahwa responden terdiri dari 47% Laki- Laki dan 53% Perempuan sebagai responden yang paling banyak membeli *Apple Music*. Pada gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa responden terbanyak yaitu kelompok usia 17-20 Tahun sebanyak 21%. Kemudian kelompok usia 21-24 Tahun sebanyak 29%, lalu kelompok usia 25-28 Tahun sebanyak 23% dan kelompok usia >29 Tahun sebanyak 27%. Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa konsumen yang menjadi responden yang paling banyak membeli *Apple Music* berada di usia 21- 24 Tahun.

Pekerjaan
100 responses

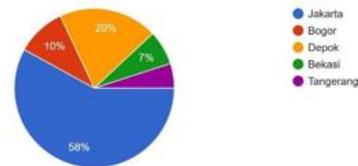


Gambar 4.3

Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : Data Hasil Kuesioner

Domisili
100 responses



Gambar 4.4

Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Sumber : Data Hasil Kuesioner

Pada gambar 4.3 diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terdiri 76% responden yang berprofesi sebagai mahasiswa, 14% berprofesi sebagai karyawan, 4% berprofesi sebagai pelajar, 3% berprofesi sebagai lainnya, 2% untuk responden yang berprofesi sebagai wirausaha, dan 1% berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari data responden didominasi berprofesi sebagai mahasiswa karena lebih up to date terhadap suatu hal-hal yang baru dan rasa ingin tahu akan hal baru lebih besar. Gambar 4.4 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan domisi terdiri dari 58% berdomisili di Jakarta, 20% berdomisili di Depok, 10% berdomisili di Bogor, 7% berdomisili di Bekasi, dan 5% berdomisili di Tangerang. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari data responden didominasi oleh responden yang berdomisili di Jakarta. Hal ini dikarenakan pada dasarnya responden di daerah Jakarta lebih banyak menghabiskan waktu luang dengan mendengarkan Musik dibandingkan dengan kota lainnya yang ada di Indonesia.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Uji Validitas			Keterangan
		Item	R Hitung	R Tabel	
1.	Harga (X1)	X1.1	0,818	0,196	VALID
		X1.2	0,803	0,196	VALID
		X1.3	0,807	0,196	VALID
		X1.4	0,780	0,196	VALID
		X1.5	0,720	0,196	VALID

		X1.6	0,775	0,196	VALID
		X1.7	0,801	0,196	VALID
		X1.8	0,800	0,196	VALID
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,809	0,196	VALID
		X2.2	0,833	0,196	VALID
		X2.3	0,762	0,196	VALID
		X2.4	0,837	0,196	VALID
		X2.5	0,812	0,196	VALID
		X2.6	0,803	0,196	VALID
3.	Kepuasan Pelanggan(Y)	Y.1	0,781	0,196	VALID
		Y.2	0,855	0,196	VALID
		Y.3	0,814	0,196	VALID
		Y.4	0,826	0,196	VALID
		Y.5	0,875	0,196	VALID
		Y.6	0,872	0,196	VALID

Sumber : Data Kuesioner yang diolah dengan SPSS 29.0.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standard Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,912	> 0,60	RELIABEL
Harga	0,894	> 0,60	RELIABEL
Kepuasan Pelanggan	0,914	> 0,60	RELIABEL

Sumber : Data Kuesioner yang diolah dengan SPSS 29.0.

Berdasarkan data pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki korelasi > 0,196 dengan tingkat signifikan 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari seluruh indikator variabel yang ada dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid. Tabel 4.2 menunjukkan bahwa seluruh nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil pengolahan data untuk pengujian regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS 29.0 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	2.408	1.120		2.149	.034		
	Harga	.092	.052	.131	1.763	.081	.378	2.646
	Kualitas Pelayanan	.789	.075	.786	10.574	<,001	.378	2.646
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan								

Sumber : Data Kuesioner yang diolah dengan SPSS 29

Persamaan regresi yang terbentuk pada analisis regresi linier berganda adalah:

$$Y = 2,408 + 0,092X_1 + 0,789X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,408 artinya jika variabel-variabel bebas yaitu harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 2,408.
2. Nilai koefisien regresi (β_1) untuk variabel harga (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,092. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,092.
3. Nilai koefisien regresi (β_2) untuk variabel kualitas pelayanan (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,789. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,789.

4.4 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikatnya. Perhitungan dapat dilakukan dengan membandingkan angka taraf signifikansi (sig) hasil perhitungan dengan taraf 5%.

1. Jika sig penelitian < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Jika sig penelitian > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Hasil dari uji T tersaji pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.4
Hasil Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.408	1.120		2.149	.034		
	Harga	.092	.052	.131	1.763	.081	.378	2.646
	Kualitas Pelayanan	.789	.075	.786	10.574	<,001	.378	2.646
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan								

Sumber : Data Kuesioner yang diolah dengan SPSS 29

Untuk mengetahui suatu variabel memenuhi tingkat signifikan atau tidak, maka dilakukan dengan penentuan distribusi t yang dicari pada $\alpha = 5\%$ (0,05) : $2 = 0,025$ dengan tingkat kepercayaan 95% (df) = $n - k$ atau $100 - 2 = 98$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah banyaknya variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen), maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa:

a) Variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil uji statistika t diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung 1,763 < t tabel 1,984 dengan nilai

signifikansi $0,092 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Harga (X1) tidak memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) *Apple Music*.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafli Azis Syafik et al (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Apple Music* Di Indonesia. Tanggapan responden pada penelitian ini terhadap variabel Harga menunjukkan konsumen merasakan kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat *Apple Music* sehingga tidak terlalu mempermasalahkan harga. Banyak pelanggan *Apple Music* adalah pengguna setia produk-produk Apple lainnya seperti iPhone, iPad, dan Mac. Integrasi mulus antara *Apple Music* dan perangkat Apple memberikan kenyamanan dan kemudahan yang signifikan. Pelanggan yang menghargai kenyamanan ini menjadi kurang sensitif terhadap harga, karena mereka melihat manfaat dari integrasi yang erat dengan perangkat mereka sehari-hari.

b) Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil uji statistika t diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung $10,574 > t$ tabel $1,984$ dengan nilai signifikansi $<0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) memiliki berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) *Apple Music*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ajeng Dwi et al (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Youtube Premium. skor tertinggi pada variabel Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini terletak pada pernyataan mengenai Kebijakan langganan dan pembayaran di *Apple Music* yang dianggap sesuai dan transparan. Kebijakan pembayaran yang jelas dan transparan membantu pelanggan memahami biaya yang mereka keluarkan untuk langganan *Apple Music*. Fleksibilitas dalam opsi pembayaran, seperti langganan bulanan, tahunan, paket keluarga, atau diskon untuk pelajar, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menawarkan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Kebijakan yang transparan mengurangi kebingungan dan membangun kepercayaan antara pelanggan dan perusahaan.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji secara bersama-sama (simultan) signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Ketentuan dalam pengambilan keputusan uji f sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka semua variabel bebas tidak mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Hasil dari Uji F tersaji pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1731.254	2	865.627	190.942	<,001 ^b
	Residual	439.746	97	4.533		
	Total	2171.000	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga						

Sumber: Data Kuesioner yang diolah dengan SPSS 29, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa hasil uji F memperoleh nilai signifikan $<0,001^b < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh secara bersama-sama atau secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) konsumen *Apple Music*.

4.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai *Adjusted R Square*. Hasil dari uji koefisien determinasi tersaji pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	.797	.793	2.129
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber : Data Kuesioner yang diolah dengan SPSS 29.0.

Berdasarkan data tabel 4.6 diatas, pada *Model Summary* diketahui besarnya angka koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0,793 atau sama dengan 79,3%. Sedangkan sisanya (100% - 79,3% = 20,7%) dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diteliti.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan *Apple Music*. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan *Apple Music*. Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan *Apple Music*. Penelitian ini masih terdapat keterbatasan sehingga diharapkan peneliti berikutnya lebih memperluas dalam penggunaan variabel seperti kualitas produk, citra merek dan promosi atau variabel lain yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan *Apple Music*. Sehingga didapatkan pemahaman yang lebih holistic mengenai kepuasan pelanggan dalam konteks aplikasi streaming musik seperti *Apple Music*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arif, Febrilia, & Lutfia, (2023). The Influence of Service Quality, Price, and Customer Satisfaction in Building Customer Loyalty Using Paid Music Service Application (Case Study on the Spotify Application), *International Journal of Current Economics & Business Ventures*.
- [2] Azis Syafik, R., & Kusumahadi, K. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Pada Pengguna Aplikasi Streaming Apple Music Di Indonesia).
- [3] Fitzsimmons, W.H. & M. J. Fitzsimmons. (2018). *Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology. Third Edition. Singapore: McGraw- Hill Book Co.*
- [4] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5] Giese, J.L. and Cote, J.A. (2000) Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-27.
- [6] Irawan, Handy. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media
- [7] Kotler, P., & Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [8] Rizkia, A. D., Ispriyanti, D., & Sugito, S. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pengguna Youtube Premium Menggunakan Partial Least Square. *Jurnal Gaussian*, 11(3), 323-331. <https://doi.org/10.14710/j.gauss.11.3.323-331>
- [9] Rumagit, Keintjem, & Pandowo. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Pada Kepuasan Pelanggan di Casey Music Studio. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 40–51.
- [10] Sugiyono. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- [11] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Thibault Schrepel (2024). *The Apple Music Streaming Case: The Good, The Bad, and The Ugly. Network Law Review*. Spring.
- [13] Tjiptono, Fandy, (2004), *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta.