

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pendidikan non-formal di ranah musik adalah topik yang melatar belakangi penelitian ini. Meskipun tidak berada di jalur formal seperti pendidikan di sekolah, sekolah musik non-formal berkembang pesat di beberapa belahan dunia. Secara khusus, musik klasik berkembang pesat di beberapa negara Asia dalam beberapa tahun terakhir. Institusi-institusi pendidikan musik di wilayah secara signifikan mengandalkan siswa-siswi dari Asia, terutama Tiongkok, untuk mencapai target perekrutan (Ford, 2020).

Perkembangan industri musik juga terlihat dominan di negara Jepang, India, dan Korea Utara (Cusic, 2019). Di Indonesia sendiri, perkembangan pendidikan musik non-formal di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Sanggar musik dan lembaga pendidikan musik non-formal lainnya bermunculan di berbagai daerah, tidak hanya di pusat-pusat kota besar tetapi juga merambah ke kawasan pedesaan, sebagai respons terhadap meningkatnya minat masyarakat terhadap kesenian dan kebudayaan, termasuk musik.

Pendidikan musik formal dan non-formal adalah dua pendekatan berbeda dalam memahami dan mengembangkan keterampilan musik. Pendidikan musik formal adalah pendekatan yang membuat siswa semakin aktif dan *engage* dengan aktivitas dan lebih proaktif di dalam kehidupannya. Interaksi sosial terjadi di sanggar musik yang mana hal tersebut berhubungan dengan pengalaman yang

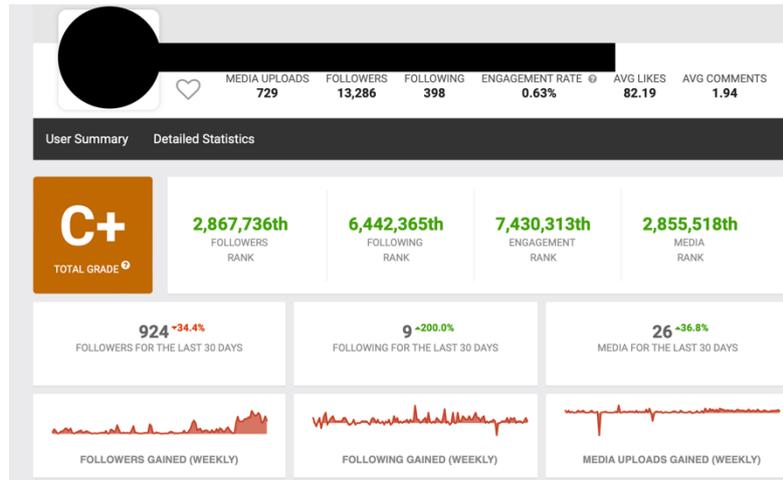
positif (Ding & Hung, 2021; Papazachariou-Christoforou, 2023). Di sisi lain, pendidikan musik non-formal memberikan fleksibilitas dalam belajar musik dan memungkinkan individu untuk mengejar minat mereka tanpa tekanan formal (Gabnyte, 2020). Kedua tipe pendidikan musik tersebut memiliki manfaatnya masing-masing dan dapat bersinergi untuk menciptakan pendekatan yang komprehensif dalam pengembangan bakat musik individu (Folkestad, 2005). Pendidikan musik non-formal itu sendiri memungkinkan pesertanya untuk mempelajari musik di luar kurikulum sekolah, yang kemudian berdampak pada luasnya pengetahuan siswa terhadap musik (Dickens & Lonie, 2014; Paraskeva-Hadjichambi et al., 2020). Pengalaman yang berhubungan dengan emosi akan menciptakan suatu *goal behavior* yang membuat siswa ingin melanjutkan pelajaran belajar musik atau tidak (Hurley, 2021).

Lembaga musik non-formal bernaung dalam institusi berbentuk sekolah musik atau sanggar musik. Di kota-kota besar Indonesia, beberapa lembaga mendominasi pendidikan musik non-formal, antara lain Yamaha Music School, Kawai Music School Indonesia, The Resonanz Music Studio, Royal Music Indonesia, Sanggar Musik Amabile, Purwa Caraka Musik Studio (PCMS), dan Erwin Gutawa Music School. Sanggar-sanggar musik tersebut menawarkan berbagai program pembelajaran seperti piano, vokal, dan biola. Sebuah sanggar musik merancang strategi bersaing yang sesuai dengan lingkungan kota dan pasar lokal mereka. Melalui tenaga pengajar, kompetensi siswa ditingkatkan dengan berbagai aktivitas produktif, misalnya dalam teknik improvisasi, untuk menambah kreativitas dan meningkatkan daya kompetitif siswa saat mereka terjun ke pasar musik (Diaz Abrahan et al., 2021; Sile & Ratniece, 2015). Lembaga pendidikan

musik bahkan juga membuka program yang spesifik untuk menarik minat konsumen, misalnya dengan membuka kelas teater (Nicholls & O'Mahoney, 2014; Shaw, 2020).

Target pasar dari sanggar musik non-formal bervariasi sebab tergantung usia peserta, tujuan, dan program yang ditawarkan. Peminat kelas musik rata-rata merupakan anak muda berusia 11 hingga 19 tahun (Hallam et al., 2017). Bahkan pada beberapa kasus, pendidikan musik sudah dimulai di usia 3 hingga 7 tahun (Pavlovic & Cicovic-Sarajlic, 2015). Sebagai contoh, Sanggar Musik X dan Sanggar Musik Y adalah institusi non-formal yang masih sama-sama berkembang sehingga dapat dijadikan contoh sanggar musik yang berkembang. Karena tergolong institusi besar, persaingan di pasar pun terjadi. Keduanya menawarkan program piano, vokal, biola, kelas teori, dan kelas sejarah. Kelas-kelas ini dibuka untuk mendukung karir dan perkembangan musikalitas para muridnya. Di era teknologi, salah satu cara memperluas pasar adalah melalui implementasi pemasaran digital. Penelitian ini mengambil Sanggar Musik X dan Y sebagai tempat penelitian agar nantinya dapat dijadikan contoh bagi sanggar-sanggar musik yang lainnya.

Selain perihal pemasaran, muncul beberapa fenomena yang dapat dianggap sebagai permasalahan yang dihadapi oleh sanggar musik. Fenomena pertama yang muncul mencakup kinerja pemasaran yang kurang sesuai dengan yang diharapkan. Dari gambar 1.1 dapat terlihat bahwa performa dari sosial media sanggar musik masih termasuk ke dalam kategori C+ dengan rentang A yang terbaik dan D yang paling buruk. Dari sisi *engagement rate*, sebesar 0,63% yang mana angka tersebut masih bisa dioptimalkan.



Gambar 1.1 Performa Instagram Sanggar Musik Y

Sumber: socialblade.com (2023)

Era digital memengaruhi perkembangan dan popularisasi sebuah sanggar musik. Dalam skala global, budaya musik memungkinkan terciptanya peluang-peluang baru untuk mewarisi kebudayaan musik dan mempromosikan keragaman musik. Jika didukung oleh pemasaran yang baik, sebuah sanggar musik akan memberikan keuntungan substansial untuk banyak pihak, baik secara individu, organisasi, maupun global atau keseluruhan (Svalina, 2023).

Tabel 1.1 NPS Sanggar Musik X

Kategori	Persentase
Promoters	52%
Detractors	39%
NPS Score	14%

Sumber: Data Internal Sanggar Musik X (2022)

Fenomena kedua yang ada di Sanggar Musik X dan Y adalah nilai NPS yang rendah. Dari tabel di atas promotor sebesar 52%, detractos sebesar 39% sehingga mendapatkan hasil nilai NPS sebesar 14%. Nilai NPS yang rendah tersebut dapat perlu ditingkatkan untuk meningkatkan pertumbuhan kepuasan pelanggan (Hamid et al., 2022). Target NPS dari Sanggar Musik X adalah 50%. Dari data tersebut, maka ada hal yang harus dikembangkan agar target NPS dapat tercapai. Dapat

disimpulkan bahwa, data NPS tersebut menunjukkan bahwa adanya masalah yang berkaitan dengan pemasaran yang dihadapi oleh sanggar musik tersebut.

Theory of consumption di dalam marketing dapat digunakan untuk menyelesaikan kedua fenomena tersebut. *Consumption value* merupakan salah satu cara untuk meningkatkan strategi kompetitif dari sebuah bisnis (Grönroos, 2006; Kotler, 2020). Sheth & Usley (2022) membahas tentang teori *perceived value* yang terdiri dari *functional value*, *social value*, *emotional value*, *epistemic value* dan *conditional value*. Nilai tersebut dapat digunakan untuk mengukur bagaimana seroang individu memakai serta membeli produk dan pada akhirnya merupakan sebuah *intention*. Teori yang diajukan oleh Sheth (1991) digunakan sebagai prediktor dari *experience quality*. *Experience quality* merupakan teori yang berbicara tentang bagaimana persepsi konsumen terhadap manfaat, biaya, fleksibilitas dari sebuah penawaran yang diberikan. *Experience quality* akan berdampak terhadap *Positive Electronic Word of Mouth (EWOM) Behavior* karena apabila siswa dari sanggar musik mendapatkan pengalaman yang memuaskan, maka siswa tersebut akan membangikan pengalamannya lewat sosial media (Kuppelwieser & Klaus, 2021; Maklan & Klaus, 2011; Tanrikulu, 2021)

Dalam penelitian ini, *Positive EWOM Behavior* diprediksi melalui *experience quality* (EXQ). Experience atau pengalaman yang dirasakan oleh siswa berkaitan erat dengan perasaan senang dan *enjoyable* (Diaz & Silveira, 2013; Tan & Sin, 2020). Dimensi EXQ terdiri dari pengalaman terhadap pelayanan (*service experience*), fokus terhadap hasil (*outcome focus*), pengalaman konsumen terhadap institusi (*moment of truth*), dan kondisi pikiran yang nyaman (*peace of mind*) (Klaus & Maklan, 2013; Kuppelwieser & Klaus, 2021; Maklan & Klaus, 2011). EXQ akan

dianalisis oleh beberapa variabel, yaitu nilai epistemis (*epistemic value*), nilai emosional (*emotional value*), nilai sensorik (*sensorial value*), dan nilai sosial (*social value*) (Sheth et al., 1991; Sheth & Uslay, 2022). Di dalam penelitian ini, selain *perceived value*, akan ditambahkan variabel baru yaitu nilai inspiratif (*inspirational value*). Terdapat perbedaan signifikan antara *emotional value* dan *inspirational value*. Nilai emosional bersifat sesaat atau sementara, sementara nilai inspiratif berjangka panjang sebab seseorang merasa tercerahkan dan merasa yakin dengan masa depan mereka (Liu et al., 2022; Tanrikulu, 2021; Thrash & Elliot, 2003).

Posisi penelitian ini mengajukan model penelitian yang dimodifikasi dimana variabel dependen dari penelitian ini adalah *positive electronic word of mouth behavior* dan variabel mediasi adalah *experience quality* dan variabel independen adalah *epistemic value*, *emotional value*, *sensorial value*, *social value* dan *inspirational value*. Penelitian terdahulu fokus kepada *epistemic value*, *emotional value*, *sensorial value* dan *social value* saja dan nilai tersebut tidak diaplikasikan ke sanggar musik, maka adanya keterbatasan dalam penelitian tersebut memberikan ruang untuk dieksplorasi lebih dalam dimana model penelitian ini menambahkan satu variabel baru yaitu *inspirational value* sebagai novelty. Penelitian ini disusun dengan lima elemen yang terdiri dari *epistemic value*, *emotional value*, *sensorial value*, *social value* dan *inspirational value* yang diharapkan dapat memberikan perkembangan penelitian dari penelitian terdahulu dengan lebih komprehensif.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dari uraian di latar belakang serta penjelasan rerangka konseptual penelitian yang akan diajukan, ditentukan sejumlah variabel yang akan diteliti. Berdasarkan variabel penelitian yang sudah ditentukan untuk digunakan di dalam penelitian ini, maka pertanyaan penelitian akan disusun sebagai berikut:

1. Apakah *Epistemic Value* berpengaruh positif terhadap *Experience Quality*?
2. Apakah *Emotional Value* berpengaruh positif terhadap *Experience Quality*?
3. Apakah *Sensorial Value* berpengaruh positif terhadap *Experience Quality*?
4. Apakah *Social Value* berpengaruh positif terhadap *Experience Quality*?
5. Apakah *Inspirational Value* berpengaruh positif terhadap *Experience Quality*?
6. Apakah *Experience Quality* berpengaruh positif terhadap *EWOM Behavior*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *epistemic value*, *emotional value*, *sensorial value*, *social value*, dan *inspirational value* terhadap *experience quality* yang berdampak terhadap *EWOM Behavior* yang positif. Berdasarkan enam pertanyaan penelitian di atas, maka secara spesifik tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif dari *Epistemic Value* terhadap *Experience Quality*
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif dari *Emotional Value* terhadap *Experience Quality*
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif dari *Sensorial Value* terhadap *Experience Quality*
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif dari *Social Value* terhadap *Experience Quality*
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif dari *Inspirational Value* terhadap *Experience Quality*
6. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *Experience Quality* terhadap *Positive EWOM Behavior*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktisi:

Manfaat bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian tentang *epistemic value*, *emotional value*, *sensorial value*, *social value* dan *inspirational value* terhadap *experience quality* yang berdampak positif terhadap *electronic word of mouth behaviour*. *Inspirational value* sebagai salah satu temuan nilai baru di dalam dunia pemasaran, khususnya di bidang seni, diharapkan dapat digunakan untuk menjadi variabel independen baru yang sebelumnya belum pernah digunakan di dalam penelitian, khususnya di ranah sanggar musik.

Manfaat bagi praktisi, terutama pemilik sanggar musik, penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pemilik sanggar musik untuk dapat menjadikan *epistemic value, emotional value, sensorial value, social value, inspirational value,* dan *experience quality* untuk meningkatkan *Positive EWOM behavior* sebagai strategi pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan *performance* sanggar musik.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian kuantitatif ini berfokus pada pengaruh *perceived value* yang ditambahkan *inspirational value* sebagai nilai baru untuk menilai *experience quality* dan dampaknya terhadap *EWOM behavior* di Sanggar Musik X dan Y.

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam Pendahuluan, latar belakang penelitian akan dijelaskan. Penjabaran mencakup alasan mengapa topik penelitian ini relevan untuk diangkat dan mengapa penelitian ini penting untuk dilakukan. Variabel penelitian yang akan digunakan pun akan dipaparkan, yaitu *perceived value* yang akan ditambahkan dengan *inspirational value* sebagai prediktor dari *experience quality* dan dampaknya terhadap *EWOM Behavior*. BAB I juga akan mencakup pertanyaan penelitian berdasarkan variabel yang sudah dipilih, kemudian dilanjutkan dengan manfaat penelitian. Bab ini akan ditutup oleh sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam BAB II, akan dijabarkan dasar teori yang akan digunakan di dalam penelitian ini sebagai kerangka teoritis dari penelitian serta akan dijelaskan pengertian dari masing-masing variabel dan pengertian dari penelitian-penelitian

terdahulu. Selanjutnya akan ditulis dan dikembangkan sesuai dengan hipotesis penelitian ini yang disertai dengan gambar model penelitian (*conceptial framework*) yang akan diuji secara empiris.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan tentang metode penelitian yang akan digunakan yang mencakup unit analisis penelitian, tipe penelitian yang digunakan, cara pengukuran variabel penelitian, populasi penelitian dan cara penentuan jumlah sampel. Metodologi penelitian tersebut akan diakhiri dengan penjabaran tahapan metode analisis multivariat dengan menggunakan PLS-SEM.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan pemaparan hasil analisis dari pengolahan data penelitian yang dimulai dari profil responden, preferensi responden, dan hasil dari responden, serta diikuti dengan analisis deskripsi variabel penelitian, analisis inferensial penelitian dengan menggunakan metode PLS-SEM beserta pembahasan hasil statistik yang dimulai dengan uji reabilitas dan validitas, dan uji hipotesis sebagai bagian dari diskusinya.

BAB V: KESIMPULAN

Pada bab terakhir, akan dituliskan kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis statistik penelitian. Penjelasan tentang implikasi dari penelitian akan dijabarkan lalu ditutup dengan catatan mengenai keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya di bidang pemasaran.