

Evaluasi Kepuasan Pelanggan Aplikasi Spotify Berdasarkan Customer Satisfaction Index (CSI): Studi Kasus Pengguna di Indonesia

Rudolfo Rizki Damanik¹, Ronald Belferik^{2*}, Wenripin Chandra³, M. Dedy Rosyadi⁴, Aulia Rizky Muhammad Hendrik Noor Asegaff⁵

¹Sains Data, Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia

^{2,3}Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Pelita Harapan, Medan, Indonesia

^{4,5}Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, Indonesia

Email: ¹l2209@lecturer.ubm.ac.id, ^{2*}ronald.belferik@uph.edu, ³wenripin@lecturer.uph.edu,

⁴dedy.rosyadi@gmail.com, ⁵aulia.rizky.m.h.n.a@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to measure customer satisfaction with the Spotify application using the Customer Satisfaction Index (CSI) method. Customer satisfaction is a crucial aspect for service providers to understand in order to improve product quality and competitiveness. Data were collected through questionnaires distributed to active Spotify users from various demographics. After data collection, validity and reliability tests were conducted using SPSS to ensure the accuracy of the research results. The analysis shows that Spotify's customer satisfaction level falls into the very satisfied category, with a CSI score of 87.39%. This finding indicates that the majority of users feel that Spotify meets or exceeds their expectations in terms of functionality, service quality, and ease of use. This study provides important insights for Spotify to maintain and improve customer satisfaction through continuous service enhancements. In conclusion, user satisfaction with Spotify is relatively high, and these research results can serve as a reference for the company in formulating strategies for future service improvements.

Keywords: Customer Satisfaction Index (CSI), Spotify, Customer Satisfaction, Data Analysis.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap aplikasi Spotify menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI). Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting yang harus dipahami oleh penyedia layanan guna meningkatkan kualitas dan daya saing produk. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengguna aktif Spotify di berbagai kalangan. Setelah pengumpulan data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan perangkat lunak SPSS untuk memastikan keakuratan hasil penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan Spotify berada dalam kategori sangat puas, dengan nilai CSI sebesar 87,39%. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna merasa aplikasi Spotify memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka, baik dari segi fungsionalitas, kualitas layanan, maupun kemudahan penggunaan. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi Spotify dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui perbaikan berkelanjutan. Kesimpulannya, tingkat kepuasan pengguna terhadap Spotify cukup tinggi, dan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi perusahaan dalam menyusun strategi peningkatan layanan yang lebih baik ke depannya.

Kata Kunci: Customer Satisfaction Index (CSI), Spotify, Kepuasan Pelanggan, Analisis Data.

1. Pendahuluan

Spotify adalah aplikasi atau *platform* yang dirilis pada tahun 2008 di Stockholm, Swedia, dan telah menjadi salah satu layanan musik yang sangat populer [1]. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk membuat album berisi lagu-lagu favorit dan dapat diakses dengan mudah baik melalui telepon genggam maupun *Personal Computer*. Spotify menyediakan

akses ke berbagai jenis lagu, *podcast*, dan konten dari kreator di seluruh dunia [2]. Dengan *rating* yang cukup tinggi di Appstore, yaitu 4.8 dari skala 1 sampai 5, aplikasi ini memang cukup memuaskan banyak pengguna. Namun, masih terdapat beberapa keluhan, seperti lirik yang tidak muncul, tampilan yang menjadi sulit dipahami setelah pembaruan, dan Spotify Premium yang dianggap tidak sepadan dengan biaya

yang dikeluarkan sehingga pengguna tidak berniat beralih ke akun Premium dan tetap menggunakan akun yang gratis. Untuk memberikan layanan terbaik, penting bagi penyedia layanan untuk memahami tingkat kepuasan pengguna terhadap aplikasi mereka.

Menurut Irawa, beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kualitas layanan, harga yang terjangkau, teknologi, interaksi manusia, nilai emosional, dan kemudahan akses [3]. Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh terhadap berbagai atribut layanan dan produk [4]. Berbeda dengan metode *Service Quality* atau ServQual yang fokus pada harapan pelanggan terhadap jasa [5], CSI memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai kepuasan keseluruhan [6]. Penelitian ini bertujuan untuk menggunakan CSI untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna Spotify dan untuk mengidentifikasi area yang perlu dikembangkan agar aplikasi dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dengan lebih baik.

Metode CSI melibatkan beberapa langkah, termasuk menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS), menghitung *Weight Factor* (WF), dan *Weight Score* (WS), serta akhirnya menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Langkah-langkah ini mencakup perhitungan nilai-nilai penting dan kepuasan dari atribut-atribut layanan untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang kepuasan pelanggan [7].

1.1. Menentukan Mean Importance Score (MIS) dan Mean Satisfaction Score (MSS)

Pengukuran ini dilakukan untuk mengukur tingkat kepuasan dari pelanggan terhadap sebuah atribut/kinerja yang dilakukan oleh pihak lain. Berikut ialah rumus MIS dan MSS:

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$
$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan:

Y_i = Nilai kepentingan atribut ke- i

X_i = Nilai kinerja atribut ke- i

1.2. Menentukan Weight Factor (WF)

Weight Factor (WF) merupakan sebuah perangkat untuk menghitung integral, dan rata-rata yang nantinya akan menghasilkan elemen-elemen kepuasan. WF merupakan persentase dari nilai *Mean Importance Score* (MIS) atau nilai rata-rata tingkat kepentingan dari atribut per indikator yang dibagi dengan total nilai MIS dari seluruh indikator. Berikut ialah rumus yang digunakan untuk menghitung WF:

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i}$$

Keterangan:

P = total atribut kepentingan

I = atribut pelayanan

1.3. Menentukan Weight Score (WS)

Weight Score (WS) adalah sebuah perangkat yang digunakan untuk memperoleh nilai dari hasil perkalian dari *Weight Factor* (WF) dengan *Mean Satisfaction Score* (MSS). Berikut ialah rumus yang digunakan untuk menghitung WS:

$$WS_i = WF_i \times MSS$$

1.4. Menentukan Customer Satisfaction Index (CSI)

Setelah itu ditentukan nilai CSI dengan rumus di bawah ini.

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p MIS_i}{HS} \times 100\%$$

2. Metode Penelitian

2.1. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang akan dibagikan kepada pengguna aplikasi Spotify. Proses penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan teknik *snowball sampling*, yaitu metode di mana peneliti mengidentifikasi subjek atau responden awal yang relevan dan kemudian meminta mereka untuk merekomendasikan subjek lain yang serupa guna mencapai jumlah sampel yang memadai. Teknik ini sering digunakan dalam penelitian ketika populasi target sulit diakses secara langsung dan membutuhkan jaringan atau rekomendasi dari individu yang sudah dikenal [8].

2.2. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, sampel akan diambil dari individu di Indonesia, khususnya mereka yang berdomisili di Medan maupun luar Medan, dengan rentang usia antara 16 hingga 30 tahun yang saat ini menggunakan atau pernah menggunakan aplikasi Spotify. Diperkirakan jumlah sampel yang akan digunakan sekitar 200 responden.

2.3. Metode Perancangan Kuesioner

Dalam merancang kuesioner, penelitian ini menerapkan metode E-ServQual, yang merupakan adaptasi dari model *Service Quality* khusus untuk media elektronik. Alasan pemilihan metode E-ServQual karena metode ini mengukur sejauh mana suatu situs web atau layanan *online* dapat menyediakan fasilitas yang efisien bagi pengguna dalam melakukan transaksi atau pembelian, memperluas konsep kualitas layanan ke lingkungan digital [9].

Metode E-ServQual dibagi menjadi dua komponen utama yang mencakup tujuh aspek kualitas layanan, yaitu *Electronic-Service Quality* (E-S-Qual) dan *Electronic-Recovery Service Quality* (E-RecS-Qual). E-S-Qual digunakan untuk menilai kualitas layanan elektronik secara umum, sedangkan E-RecS-Qual mengevaluasi kemampuan layanan dalam menangani dan menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh

pengguna. Berikut adalah aspek-aspek yang termasuk dalam penilaian kualitas pelayanan [10]:

1) E-S-Qual:

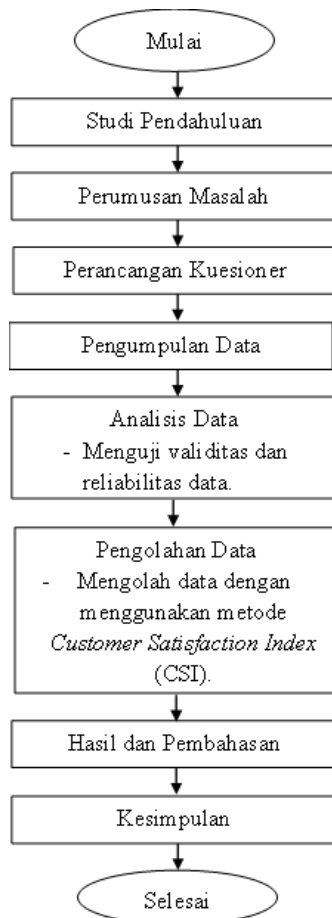
- Efficiency* (efisiensi): kecepatan dan kemudahan pada saat melakukan akses dalam aplikasi tersebut.
- Fulfillment* (penyelesaian): layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan.
- System Availability* (ketersediaan sistem): Semua fungsi program di aplikasi berjalan dengan lancar.
- Privacy* (keamanan privasi): menjamin keamanan data-data pribadi dari pelanggan.

2) E-RecS-Qual

- Responsiveness* (responsif): dapat menanggapi pelanggan aplikasi dengan cepat.
- Compensation* (kompensasi): mampu memberikan sejumlah kompensasi kepada pelanggan apabila terjadi *error*.
- Contact* (kontak): menyediakan layanan pelanggan baik itu melalui panggilan maupun *messages*.

2.4. Tahapan Penelitian

Berikut merupakan tahapan penelitian dalam bentuk gambar 1 yang dipaparkan di bawah ini:



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Berikut adalah penjelasan dari langkah-langkah penelitian:

1) Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan dilakukan dengan mencari dan mempelajari tentang literatur yang mempunyai kaitan dengan penelitian tersebut.

2) Perumusan Masalah

Mencari tahu rumusan masalah dari penelitian yang kemudian akan menjadi pengarah tujuan akhir dari sebuah penelitian. Perumusan masalah yang baik dan benar dapat memudahkan penelitian agar tetap terarah.

3) Perancangan Kuesioner

Merancang pertanyaan-pertanyaan yang akan dimasukkan ke dalam kuesioner yang kemudian dibagikan kepada para responden.

4) Pengumpulan Data

Mengumpulkan data-data jawaban hasil responden dari kuesioner yang telah dibagikan.

5) Analisis Data

Menganalisis hasil dari data sebelumnya yang telah diproses. Uji validitas dan reliabilitas dapat dilakukan untuk menganalisis data. Langkah-langkah yang diperlukan dalam mengambil keputusan dalam sebuah uji validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut:

a) Menentukan nilai koefisien korelasi (validitas)

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

X = Skor dari subyek item n

Y = Skor dari semua total subyek

XY = item n dikali dengan skor total

n = Total responden

$\sum x$ = Total skor x

$\sum y$ = Total skor y

b) Uji Reliabilitas

Jika kuesioner sudah valid, maka pada tahap selanjutnya akan diuji reliabilitasnya. Metode yang penulis gunakan untuk menguji reliabilitas merupakan metode *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* merupakan rumus matematis yang berfungsi untuk menguji apabila sebuah variabel dianggap sebagai reliabel jika mempunyai koefisien sebanyak 0,6 atau lebih [11]. Berikut merupakan rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas:

$$r_{kk} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{\sum St^2} \right)$$

Keterangan:

r_{kk} = Nilai *Cronbach's Alpha*

k = Jumlah variabel

Si = Nilai varian

St = Nilai varian total

6) Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap aplikasi Spotify dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Alasan penelitian ini menggunakan metode CSI, karena metode ini mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh terhadap berbagai atribut layanan dan produk [4].

7) Hasil dan Pembahasan

Menjelaskan hasil dari analisis data yang diperoleh setelah melalui proses pengolahan data.

8) Kesimpulan

Sebagai akhir dari penelitian, penulis akan menarik sebuah kesimpulan yang dilengkapi juga dengan saran-saran agar dapat menjadi acuan kepada peneliti selanjutnya.

3. Hasil dan Pembahasan

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarikan kepada pengguna Spotify di Indonesia, berusia antara 17 hingga 30 tahun. Berdasarkan analisis dengan metode CSI, ditemukan bahwa variabel dengan tingkat kepentingan terendah adalah pertanyaan mengenai fitur pemindaian kode Spotify (Y3a), yang memiliki nilai rata-rata sebesar 4,03. Sebaliknya, variabel dengan tingkat kepentingan tertinggi adalah pertanyaan terkait keamanan data pribadi (Y4a), dengan nilai rata-rata 4,53. Temuan ini menunjukkan bahwa keamanan privasi merupakan salah satu prioritas utama bagi pengguna Spotify, di mana aspek ini dianggap sangat penting dalam pengalaman mereka menggunakan aplikasi.

Tabel 1. Hasil perhitungan MSS

Variabel	MSS
Y1a	4,44
Y1b	4,38
Y2a	4,33
Y2b	4,39
Y3a	4,03
Y3b	4,36
Y4a	4,53
Y4b	4,43
Y5a	4,41
Y6a	4,42
Y7a	4,33

Dalam hal kepuasan pelanggan, pertanyaan mengenai kompensasi jika terjadi masalah dalam pembayaran (X6a) memperoleh skor kepuasan terendah dengan nilai rata-rata sebesar 3,5. Di sisi lain, pertanyaan terkait kemudahan dan kecepatan akses aplikasi (X1a) mendapatkan skor kepuasan tertinggi dengan rata-rata 4,44. Ini menegaskan bahwa pengguna sangat puas dengan kecepatan dan kemudahan akses yang

ditawarkan oleh Spotify, meskipun ada kekurangan dalam hal penanganan masalah pembayaran dan kompensasi.

Tabel 2. Hasil perhitungan MIS

Variabel	MIS
X1a	4,44
X1b	4,21
X2a	4,36
X2b	3,58
X3a	3,94
X3b	3,76
X4a	4,08
X4b	4,11
X5a	3,76
X6a	3,50
X7a	3,79

Selanjutnya untuk menentukan *Weight Factors* (WF) dengan membagikan nilai MIS responden ke-i dengan total MIS, lalu dikalikan dengan 100. Tabel 3 di bawah ini merupakan hasil perhitungan WF.

Tabel 3. Hasil perhitungan WF

Variabel	WF
X1a	10,20
X1b	9,68
X2a	10,01
X2b	8,22
X3a	9,06
X3b	8,64
X4a	9,38
X4b	9,44
X5a	8,63
X6a	8,04
X7a	8,70

Selanjutnya untuk menentukan nilai *Weight Score* (WS) adalah mengambil nilai WF ke-i kemudian mengalikan dengan nilai MSS ke-i. Tabel 4 di bawah ini merupakan hasil perhitungan WS.

Tabel 4. Hasil perhitungan WS

Variabel	WS
X1a	45,32
X1b	42,38
X2a	43,36
X2b	36,11
X3a	36,53
X3b	37,66
X4a	42,50
X4b	41,83
X5a	38,09
X6a	35,50
X7a	37,69

Langkah terakhir dari penelitian ini adalah menentukan nilai CSI dengan membagikan nilai total WS dengan nilai skala paling tinggi yang terdapat pada kuesioner lalu dikali dengan 100%.

$$CSI = \frac{436,97}{5} \times 100\% = 87,39\%$$

Hasil akhir dari analisis CSI menunjukkan bahwa pelanggan Spotify secara keseluruhan merasa sangat puas dengan layanan aplikasi tersebut, dengan persentase CSI sebesar 87,39%. Berdasarkan kriteria CSI, nilai ini masuk dalam kategori Sangat Puas, karena melebihi batas 80%. Hal ini menunjukkan bahwa Spotify secara umum telah berhasil memenuhi harapan pengguna, terutama dalam hal aksesibilitas dan keamanan privasi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap aplikasi Spotify berada dalam kategori sangat puas, dengan nilai CSI sebesar 87,39%. Temuan ini menegaskan bahwa Spotify berhasil memenuhi harapan mayoritas pengguna. Namun, terdapat beberapa aspek penting yang berbeda dalam tingkat kepentingan dan kepuasan pengguna.

- 1) Fitur pemindaian kode Spotify (pertanyaan Y3a) menjadi variabel dengan tingkat kepentingan terendah, dengan rata-rata nilai 4,03. Ini menunjukkan bahwa fitur tersebut kurang diprioritaskan oleh pengguna dibandingkan dengan fitur lainnya.
- 2) Keamanan data pribadi (pertanyaan Y4a) merupakan aspek yang paling penting bagi pelanggan, dengan nilai rata-rata 4,53. Pengguna menganggap perlindungan privasi sebagai elemen kritis dalam pengalaman mereka menggunakan aplikasi.
- 3) Dalam hal kepuasan, pemberian kompensasi terkait masalah pembayaran (pertanyaan X6a) memperoleh nilai terendah, dengan rata-rata 3,5. Ini menunjukkan bahwa Spotify masih perlu meningkatkan sistem penyelesaian masalah dan kompensasi yang lebih baik untuk memenuhi harapan pengguna.
- 4) Sebaliknya, variabel dengan tingkat kepuasan tertinggi adalah akses aplikasi yang cepat dan mudah (pertanyaan X1a), yang mendapatkan nilai rata-rata 4,44. Hal ini mencerminkan bahwa aspek kecepatan dan kemudahan akses sangat dihargai oleh pelanggan dan merupakan salah satu kekuatan utama aplikasi Spotify. Di sisi lain jaminan hak - hak perlindungan data customer dan privacy policy juga harus diperhatikan, hal ini mendorong agar customer tetap nyaman menggunakan platform yang ada [15]. Untuk pengujian atau evaluasi dari user interface dan user experience yang dibangun maka dapat menggunakan Metode Heuristic Evaluation [16]. Pengembangan sistem menggunakan Framework Codeigniter ini setidaknya dapat menolong menyampaikan informasi produk kepada calon

pelanggan secara online dan membantu perusahaan untuk mempromosikan produk agar pemasarannya semakin luas [17]

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna sangat puas dengan aksesibilitas dan keamanan, masih ada ruang untuk perbaikan dalam hal penanganan masalah pembayaran. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya aspek keamanan dan kemudahan akses dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan digital [12].

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan lebih banyak responden dari berbagai latar belakang demografis dan geografis, guna memperoleh hasil yang lebih representatif terkait kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian mendalam mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pengguna dalam hal *user experience* dan *user interface* pada aplikasi Spotify dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang aspek yang paling menentukan loyalitas pelanggan. Mengintegrasikan pendekatan *mixed methods* dengan kualitatif dan kuantitatif juga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait kepuasan dan persepsi pengguna terhadap aplikasi ini [13], [14].

SUMBER RUJUKAN

Referensi

- [1] A. Ramadhanti, M. Nursaif, and A. M. I. Taufik, "Motivasi Penggunaan Spotify Sebagai Media Penyebarluasan Karya Musik Musisi Indie Lokal," in *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, Bandung: Industrial Research Workshop and National Seminar (IRWNS), Jul. 2019, pp. 904–916.
- [2] J. Venessya and S. Sugiyanto, "Pengaruh Customer Experience dan Customer Value terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction pada Spotify Premium," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 11, no. 2, Sep. 2023, doi: 10.37641/jimkes.v11i2.1998.
- [3] N. Nadya Rizki Mirella, R. Nurlela, H. Erviana, and M. Herman Farrel, "Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, vol. 3, no. 1, pp. 350–363, Feb. 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i1.880.
- [4] M. N. Pranata, A. Hartiati, and C. A. B. Sadyasmara, "Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di Voltvet Eatery and Coffee menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI)," *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, vol. 7, no. 4, p. 594, Dec. 2019, doi: 10.24843/JRMA.2019.v07.i04.p11.
- [5] R. B. Jimanto, "Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop the Premiere Surabaya," *Jurnal Strategi Pemasaran*, vol. 2, no. 1, pp. 1–7, 2014.
- [6] V. Devani and R. A. Rizko, "Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Potential Gain in Customer Value (PGCV)," *Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, vol. 2, no. 2, pp. 24–29, 2016.
- [7] A. Haevah Reza, S. Ridho Taufiq, and Kusnadi, "Penerapan Metode CSI untuk Pengukuran Tingkat Kepuasan Layanan Manajemen," *Jurnal Sistem Cerdas*, vol. 3, no. 2, 2020, [Online]. Available: <https://kuesioner.cic.ac.id>.

- [8] K. Leighton, S. Kardong-Edgren, T. Schneidereith, and C. Foisy-Doll, "Using Social Media and Snowball Sampling as an Alternative Recruitment Strategy for Research," *Clin Simul Nurs*, vol. 55, pp. 37–42, Jun. 2021, doi: 10.1016/j.ecns.2021.03.006.
- [9] Z. A. Zulkifly, N. Brasit, M. S. Alhaqqi, and S. Adelia, "Analisis Peningkatan Kualitas Layanan Mobile Banking dengan Pendekatan Metode E-Servqual," *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*, vol. 19, no. 1, pp. 61–79, Jun. 2022, doi: 10.26487/jbmi.v19i1.21337.
- [10] F. Z. Wiryawan, I. S. E. Maghfiroh, and D. Priharsari, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan pada Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Website E-Meterai menggunakan Model E-S-Qual dan E-RecS-Qual (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Brawijaya)," *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, vol. 6, no. 12, pp. 5674–5682, Dec. 2023.
- [11] S. Banowati, F. N. Zakiyah, N. H. Alifa, L. Hizratullah, A. S. Damarjati, and S. P. Anjani, "Analisis Perilaku Konsumen pada Restoran Jepang dengan Metode Customer Satisfaction Index (CSI)," *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, vol. 2, no. 3, pp. 148–156, 2023.
- [12] U. Rastryana, U. Masahere, and S. Rusmayanti, "Analisis IPA Dan CSI Terhadap Kepuasan Pelanggan Market Place Pada Pelayanan J&T Express Indonesia," *Tirtayasa Ekonomika*, vol. 17, no. 1, p. 141, Apr. 2022, doi: 10.35448/jte.v17i1.14144.
- [13] D. Strijker, G. Bosworth, and G. Bouter, "Research methods in rural studies: Qualitative, quantitative and mixed methods," *J Rural Stud*, vol. 78, pp. 262–270, Aug. 2020, doi: 10.1016/j.jrurstud.2020.06.007.
- [14] S. Dawadi, S. Shrestha, and R. A. Giri, "Mixed-Methods Research: A Discussion on its Types, Challenges, and Criticisms," *Journal of Practical Studies in Education*, vol. 2, no. 2, pp. 25–36, Feb. 2021, doi: 10.46809/jpse.v2i2.20.
- [15] M. Lestari, E. Sedyono, I. Sembiring, "Analisis Pengaruh Minat Berbelanja Pada E-Marketplace Menggunakan Success Model System Berdasarkan Perspektif Pengguna," *Jurnal MNEMONIC Jurnal Ilmu Komputer dan Teknik Informatika*, vol. 5, no. 1, pp. 14–21, Feb. 2022.
- [16] T. P. Wijayanti, E. M. Sipayung, A. P. Thenata, C. Riyanne, "Analisis UI/UX Portal Akademik Universitas XYZ Menggunakan Metode Heuristic Evaluation," *Journal of Business and Audit Information System*, vol. 7, no. 2, pp. 1–12, September 2024.
- [17] R. Darmawan, B. Hakim, "Perancangan Sistem Website E-Commerce Pada PT. Natura Indoland Dengan Framework Codeigniter," *Journal of Business and Audit Information System*, vol. 5, no. 2, pp. 9–18, Agustus 2022.