

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Streaming Musik

Musik dulunya diproduksi dan didistribusikan dalam bentuk fisik, seperti kaset atau CD, kini telah beralih ke format digital yang dapat diakses melalui internet. Musik digital adalah bentuk representasi karya musik dalam format elektronik yang memungkinkan pendengar untuk menikmati lagu tanpa batas ruang dan waktu. Melalui proses digitalisasi, musik dikonversi menjadi data yang dapat disimpan, diproses, dan dikirimkan melalui berbagai platform daring. Digitalisasi telah mengubah seluruh rantai nilai industri musik, mulai dari produksi, promosi, hingga konsumsi, sehingga musisi kini lebih mudah menjangkau audiens secara global [14].

Spotify adalah layanan *streaming audio* paling populer dengan 675 juta pengguna dan 263 juta pelanggan pada kuartal keempat tahun 2024 [3]. Spotify menawarkan pengguna akses ke perpustakaan musik digital yang luas secara legal, yang menjadikan Spotify sebagai *platform music streaming* yang digunakan paling banyak saat ini. Spotify menyediakan pilihan layanan premium dan layanan gratis. Layanan premium memberikan banyak fitur tambahan yang tidak tersedia pada layanan gratis, seperti akses tanpa iklan, akses *offline*, kualitas audio yang lebih tinggi, dan fitur lainnya. Pengguna harus membayar biaya bulanan sejumlah Rp. 59.900 untuk menikmati layanan ini [15]. Sementara layanan gratis Spotify membatasi beberapa fitur seperti pemutaran musik dengan iklan, tidak adanya fitur pemutaran musik *offline*, dan tidak adanya akses ke konten eksklusif. Kedua layanan ini tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pengguna.

Youtube Music adalah aplikasi *streaming* musik yang resmi hadir di Indonesia pada tahun 2018 dibawah naungan Youtube [4]. Berdasarkan statistik pangsa pasar *streaming* musik global pada 2024, mencatat bahwa Youtube Music berada di peringkat kedua dengan 17,6% dengan posisi pertama Spotify 34,64% [5]. Youtube Music menyediakan akses ke katalog musik yang luas, *playlist* yang disesuaikan dan fitur-fitur inovatif. Seperti halnya dengan Spotify, Youtube Music juga memiliki versi gratis dengan iklan dan berbayar yang dibayarkan pengguna setiap bulannya [5]. Youtube Premium dengan biaya bulanan sejumlah Rp. 54.990 bebas dari iklan dan memberikan akses untuk mendengarkan musik secara *offline*, mendengarkan musik di latar belakang, serta integrasi penuh dengan konten YouTube lainnya [16]. Keunggulan Youtube Music terletak pada ketersediaan konten yang

sangat luas, termasuk lagu resmi, *cover*, remix, hingga pertunjukan *live* yang biasanya tidak terdapat di aplikasi *streaming* lain.

Streaming musik menjadi metode paling populer bagi konsumen untuk mendengarkan musik. *Streaming* musik merupakan metode distribusi konten audio melalui jaringan internet secara langsung (*real time*) tanpa harus mengunduh file terlebih dahulu. Model ini memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mendengarkan musik kapan pun dan di mana pun hanya dengan koneksi internet. Layanan *streaming* menawarkan pengguna akses tak terbatas ke katalog musik besar, menjadi bentuk transformasi utama konsumsi musik di era digital. Layanan ini menghadirkan pengalaman mendengarkan yang lebih personal melalui sistem rekomendasi otomatis, kemudahan pencarian, serta fitur langganan premium yang mendukung kenyamanan pengguna [17].

2.2 Aplikasi *Mobile*

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, aplikasi adalah program komputer atau perangkat lunak yang didesain untuk mengerjakan tugas tertentu [18]. Aplikasi merupakan program yang dikembangkan untuk menunjang kebutuhan pengguna agar mempermudah dalam menjalankan suatu aktivitas. Dalam pengembangannya, aplikasi dapat dikategorikan dalam tiga kelompok di antaranya [19]:

1. Aplikasi *desktop*, yaitu aplikasi yang hanya dijalankan di perangkat PC komputer atau laptop.
2. Aplikasi *web*, yaitu aplikasi yang dijalankan menggunakan komputer dan koneksi internet.
3. Aplikasi *mobile*, yaitu aplikasi yang dijalankan di perangkat mobile, dimana untuk kategori ini penggunaannya sudah banyak sekali.

Mobile/seluler adalah teknologi yang ikut ke mana pun penggunaanya pergi. Teknologi ini terdiri dari perangkat komunikasi dua arah portabel, perangkat komputasi dan teknologi jaringan yang menghubungkan mereka [20]. *Mobile* adalah segala bentuk teknologi yang dirancang untuk digunakan secara praktis dan fleksibel tanpa bergantung pada lokasi tetap. Dalam dunia digital *mobile*, merujuk pada segala aktivitas, perangkat, dan platform yang membantu pengguna mengakses informasi atau layanan secara *mobile* alias saat bergerak. Secara teknis, *mobile* mencakup tiga aspek utama [21]:

1. *Mobile* sebagai perangkat. Meliputi *smartphone*, tablet, dan *wearable* seperti *smartwatch* atau *smartband*, yang dirancang untuk penggunaan fleksibel dan mobilitas

tinggi. Perangkat ini membantu pengguna tetap terhubung dan produktif tanpa batas lokasi.

2. *Mobile* sebagai platform. Mengacu pada sistem operasi yang menjadi dasar pengoperasian perangkat dan aplikasi. Contohnya adalah iOS, Android, dan HarmonyOS. Platform ini menyediakan ekosistem *software*, keamanan, antarmuka, dan dukungan pengembangan aplikasi.
3. *Mobile* sebagai ekosistem digital. Tidak hanya perangkat dan sistem operasi, *mobile* juga mencakup integrasi aplikasi, layanan *cloud*, jaringan internet, dan konektivitas antar perangkat. Ekosistem ini menciptakan pengalaman digital yang menyeluruh dan saling terhubung bagi pengguna.

Aplikasi *mobile* merupakan perangkat lunak yang digunakan pada perangkat *mobile* seperti tablet PC atau *smartphone*. Atau terkadang disebut juga sebagai aplikasi yang dapat diunduh dan memiliki kegunaan tertentu sehingga meningkatkan fungsionalitas perangkat *mobile*. Aplikasi *mobile* awalnya hanya ditujukan untuk kebutuhan mendasar seperti layanan telepon dan pengiriman pesan. Akan tetapi, perkembangan *mobile computing* yang begitu pesat memudahkan pengguna untuk melakukan beragam aktivitas, seperti hiburan, belajar, membaca, bermain *game*, *browsing*, dan lain-lain [22]. Aplikasi *mobile* adalah sistem perangkat lunak yang beroperasi pada perangkat seluler, yang berkembang dengan cepat, memungkinkan akses informasi yang luas kapan saja dan di mana saja. Berdasarkan fungsionalitasnya, aplikasi *mobile* dapat dibagi menjadi tujuh kategori [23]:

1. Aplikasi sosial seluler
2. Permainan seluler
3. Aplikasi musik dan video seluler
4. Aplikasi belanja seluler
5. Aplikasi fotografi seluler
6. Aplikasi keuangan seluler
7. Aplikasi personalisasi seluler

Berdasarkan teknologi yang digunakan, aplikasi *mobile* terbagi ke dalam tiga bagian [24]:

1. *Native application* yang dibuat khusus untuk sistem operasi (*mobile OS*) tertentu. Karena dibuat secara khusus untuk sistem operasi tertentu, aplikasi jenis ini cenderung berkinerja lebih baik dan memiliki lebih banyak akses terhadap perangkat keras pengguna. Akan tetapi, *native application* tidak bisa dijalankan pada sistem operasi lain.

2. *Web application* yang diakses melalui peramban *web* pada perangkat *mobile*. *Web application* bukan aplikasi yang berdiri sendiri untuk perangkat *mobile* melainkan merupakan situs *web* dengan UI yang responsif terhadap tampilan *mobile*. Karena diakses melalui peramban *web*, pengalaman pengguna bisa berbeda-beda tergantung pada peramban yang digunakan.
3. *Hybrid application* yang merupakan gabungan dari *web application* dan *native application*. *Hybrid application* berjalan melalui peramban akan tetapi mampu mengakses berbagai fitur-fitur yang terdapat pada *native application*.

2.3 Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna sistem informasi didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang ketika membandingkan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap ekspektasinya [8]. Definisi kepuasan adalah kondisi bagaimana perasaan pelanggan setelah membandingkan layanan yang diterima dengan apa yang mereka harapkan. Perbandingan antara kualitas layanan yang diterima dan harapan kualitas pelanggan dapat digunakan untuk menentukan kebahagiaan pengguna [9]. Dalam konsep kualitas dan *output* (barang atau jasa) dan kepuasan, telah disepakati bahwa harapan pengguna memiliki arti yang sangat penting sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan konsumen. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba ataupun membeli produk yang dijadikan sebagai standar acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Harapan konsumen terdiri dari 3 jenis antara lain [25]:

1. *Will expectation* yaitu tingkat kinerja yang diprediksi akan diterimanya. Jenis ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan pada saat menilai kualitas layanan.
2. *Should Expectation* yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah seharusnya diterima. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya terjadi jauh lebih tinggi daripada apa yang akan diperkirakan akan terjadi.
3. *Ideal Expectation* yaitu tingkat kinerja yang optimum/terbaik yang diharapkan dapat diterima.

Tingkat kepuasan pengguna sistem informasi yang rendah menandakan bahwa sistem informasi tersebut membutuhkan penyediaan layanan yang lebih baik dan tepat dalam memenuhi kebutuhan penggunanya [26].

2.4 Loyalitas Pengguna

Loyalitas dapat diartikan sebagai niat pelanggan untuk tetap berkomitmen pada penyedia tertentu di pasar dengan mengulangi pengalaman pembelian mereka. Upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen menjadi suatu strategi yang penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan tetap terjaga dengan baik. Loyalitas pengguna sebagai komitmen yang sangat dipegang untuk membeli kembali produk atau suatu layanan pilihan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau merek yang sama berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku [27]. Terdapat beberapa tingkatan loyalitas menurut Aaker antara lain [25]:

1. *Witches*, pembeli tidak loyal sama sekali, tidak tertarik pada merek perusahaan, merk apapun dianggap memadai, berpindah pindah, serta peka terhadap perubahan harga.
2. *Habitual buyer*: pembeli yang puas terhadap produk/bersifat kebiasaan, sehingga tidak ada masalah untuk beralih, setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan.
3. *Satisfied buyer*, berisi pembeli yang puas, namun mereka menanggung biaya peralihan (*switching cost*), biaya dalam waktu, uang atau risiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek.
4. *Likes the brand*, pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek, menganggap merk sebagai sahabat.
5. *Committed buyer*, konsumen yang setia, mempunyai kebanggaan dalam menemukan atau menjadi konsumen darisuatu merek.

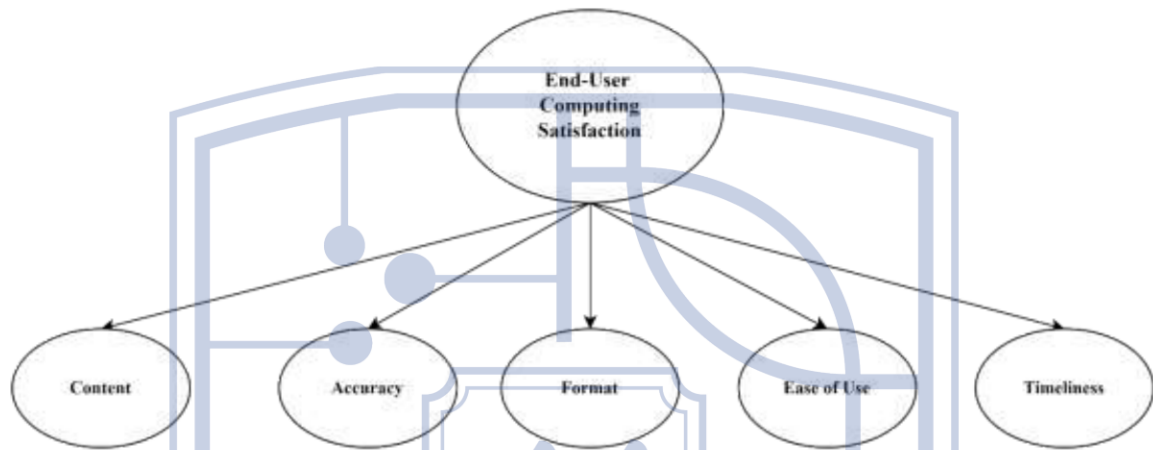
Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan pengguna loyal terhadap produk antara lain [25]:

1. Nilai merek (*brand value*).
2. Karakteristik konsumen.
3. *Switching barrier*.
4. *Customer satisfaction*.
5. Lingkungan yang kompetitif.

2.5 EUCS (End-User Computing Satisfaction)

Metode *End-User Computing Satisfaction* (EUCS) merupakan sebuah model pengukuran khusus untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pengguna akhir terhadap suatu sistem informasi. Definisi EUCS dari sebuah sistem informasi adalah evaluasi secara keseluruhan dari para pengguna sistem informasi berdasarkan pengalaman mereka dalam

menggunakan sistem tersebut [8]. EUCS dapat dikonseptualisasikan sebagai sikap afektif terhadap aplikasi komputer tertentu oleh seseorang yang berinteraksi dengan aplikasi tersebut secara langsung [26]. Hasil dari pengukuran EUCS akan dianalisis menggunakan metode statistik. Model ini telah terbukti efektif dalam berbagai konteks sistem informasi, memberikan wawasan yang berharga tentang aspek-aspek spesifik dari pengalaman pengguna yang memerlukan perhatian atau perbaikan [6].



Gambar 1.1 Model EUCS

Berdasarkan gambar diatas berikut ini adalah penjelasan dari variabel EUCS [8]:

1. Isi (*Content*)

Variabel *Content* berfungsi sebagai alat ukur dalam menilai kepuasan pengguna dari aspek informasi yang dihasilkan oleh sistem, fungsi serta model dalam menanggapi kebutuhan pengguna.

2. Ketepatan (*Accuracy*)

Variabel *Accuracy* berfungsi sebagai alat ukur dalam menilai kepuasan pengguna dari aspek keakuratan informasi pada saat sistem menerima dan mengolah masukan. Variabel ini memastikan output yang dihasilkan sesuai dengan input pengguna.

3. Bentuk (*Format*)

Variabel *Format* berfungsi sebagai alat ukur dalam menilai kepuasan pengguna dari aspek pengujian dan evaluasi sistem, format data, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kemampuan pengguna dalam menggunakan sistem.

4. Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

Variabel *Ease of Use* berfungsi sebagai alat ukur dalam menilai kepuasan pengguna dari aspek *input* pengguna seperti proses pengumpulan data, pengorganisasian data, dan analisis informasi yang telah diperoleh.

5. Ketepatan Waktu (*Timeliness*)

Variabel *Timeliness* berfungsi sebagai alat ukur dalam menilai kepuasan pengguna dari aspek ketepatan waktu sistem dalam menyajikan atau menyediakan informasi yang dibutuhkan bagi pengguna.

Tabel 1.1 Variabel EUCS

Variabel	Kode Item	Item Instrumen/Pertanyaan
<i>Content</i>	C1	Apakah informasi yang diberikan sistem telah tepat dan sesuai kebutuhan Anda?
	C2	Apakah konten informasi yang disediakan memenuhi kebutuhan Anda?
	C3	Apakah sistem menyediakan laporan yang persis seperti yang Anda butuhkan?
	C4	Apakah sistem memberikan informasi yang lengkap?
<i>Accuracy</i>	A1	Apakah sistem telah akurat?
	A2	Apakah akurasi yang dimiliki sistem telah memuaskan bagi Anda?
<i>Format</i>	F1	Menurut Anda apakah <i>output</i> telah ditampilkan dalam format yang sesuai dan bermanfaat?
	F2	Apakah informasi yang disajikan dalam format yang jelas?
<i>Ease of Use</i>	E1	Apakah sistem telah <i>user-friendly</i> ?
	E2	Apakah sistem dapat digunakan dengan mudah?
<i>Timeliness</i>	T1	Apakah sistem mampu menyediakan informasi yang Anda butuhkan secara tepat waktu?
	T2	Apakah sistem menyediakan informasi yang terkini/ <i>up to date</i> ?

2.6 NPS (Net Promoter Score)

Reichheld memperkenalkan NPS dalam *Harvard Business Review* sebagai metrik berbasis survei yang unggul dalam memprediksi pertumbuhan penjualan di masa depan. NPS didasarkan pada tanggapan pelanggan terhadap satu pertanyaan “Seberapa besar kemungkinan Anda akan merekomendasikan kepada teman atau rekan kerja?” NPS dapat

menunjukkan sejauh mana pengguna bersedia merekomendasikan aplikasi kepada orang lain, yang menjadi indikator penting dari loyalitas dan tingkat kepuasan secara keseluruhan [10]. NPS dapat dianggap sebagai alat ukur kesehatan merek (*brand health*) secara keseluruhan yang dapat digunakan untuk perbandingan kompetitif dan penetapan target [11]. Jawaban atas pertanyaan NPS diberikan pada skala 0 hingga 10 dan dikelompokkan ke dalam tiga kategori [27]:

1. *Promoter* (skor 9 – 10): ketika pengguna memberikan skor 9 atau 10, itu menandakan bahwa hidup mereka diperkaya oleh pengalaman pembelian mereka, yang mengarah pada pembelian di masa depan dan memberikan rekomendasi kepada orang lain walaupun tidak diminta.
2. *Passively satisfied* (skor 7 -8): mereka yang memberi skor 7 atau 8 mendapatkan apa yang mereka inginkan tetapi tidak lebih, yang berarti mereka dapat dengan mudah beralih ke produk pesaing.
3. *Detractors* (skor 0-6): mereka adalah pengguna yang memiliki pengalaman buruk pada suatu produk dan kemungkinan beralih ke pesaing atau dapat juga memberikan cerita buruk kepada orang lain tentang pengalamannya menggunakan suatu produk yang mengecewakan.

$$NPS = \%Promoter - \%Detractor \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

$$\%Promoter = \frac{Responden\ yang\ memberi\ skor\ 9-10}{Jumlah\ Responden} \times 100\% \dots\dots\dots (2)$$

$$\%Detractor = \frac{Responden\ yang\ memberi\ skor\ 0-6}{Jumlah\ Responden} \times 100\% \dots\dots\dots (3)$$

Responden yang dihitung dalam persamaan Net Promoter Score yaitu responden yang dengan skala 9-10 (*Promoter*) dan responden dengan skala 1-6 (*Detractor*), responden *Passive* yang memberikan skor 7-8 tidak diperhitungkan secara langsung dalam formula NPS tetapi tetap tercatat dalam distribusi skor. Jika skala nilai 9-10 lebih banyak sebaliknya nilai dari skala 1-6 lebih sedikit maka loyalitas konsumen pada aplikasi semakin baik dan untuk mengetahuinya maka dibutuhkan parameter NPS sebagai berikut[10]:

Tabel 1.2 Parameter *Net Promoter Score*

<i>Net Promoter Score</i>	<i>Ukuran Net Promoter Score</i>
NPS < 0	Tidak Loyal
NPS = 0 – 50	Loyal
NPS > 50	Sangat Loyal

2.7 Pengujian Kualitas Data

Instrumen yang *valid* berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu *valid*. *Valid* berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dengan menggunakan instrumen yang *valid* dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi *valid* dan reliabel.

2.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui serta menguji ketepatan dan ketetapan suatu alat ukur untuk dipergunakan sebagai pengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Kata validitas berasal dari Bahasa Latin *Validus*, yang berarti kuat, *strong*, atau *robust*. Terdapat tiga jenis validitas, yaitu validitas isi, validitas konstruk, dan validitas kriteria. Ragam validitas sebagai berikut [28]:

1. Validitas Isi (*Content Validity*): Mengukur sejauh mana butir-butir dalam instrument mencakup seluruh aspek dari konstruk yang ingin diukur.
2. Validitas Konstruk (*Construct Validity*): Menilai kesesuaian antara teori yang mendasari konstruk dan data empiris melalui Teknik statistik, seperti analisis faktor yaitu dengan mengkorelasikan antar skor item instrumen.
3. Validitas Kriteria (*Criterion-Related Validity*): Menguji dengan cara membandingkan (untuk mencari kesamaan) antara kriteria yang ada pada instrumen dengan fakta-fakta empiris yang terjadi di lapangan.

Instrumen penelitian yang mempunyai validitas eksternal yang tinggi akan mengakibatkan hasil penelitian mempunyai validitas eksternal yang tinggi pula.

2.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada suatu instrumen penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam pengambilan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak pada uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach* [29]. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest (stability)*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Sedangkan internal dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.

1. *Test-retest (stability)*: Mencoba instrumen beberapa kali pada responden. Mengukur berdasarkan koefisien korelasi antara percobaan pertama dengan yang berikutnya.

2. *Equivalent*: Memberi pertanyaan yang secara Bahasa berbeda, tetapi maksudnya sama. Menghitung dengan cara mengkorelasikan antara data instrumen yang satu dengan data instrumen yang dijadikan equivalent.
3. Gabungan: Mencoba dua instrumen yang equivalent itu beberapa kali, ke responden yang sama.
4. *Internal consistency*: Mencoba instrument sekali saja, kemudian yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu.

2.8 Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua komponen yang dianggap memiliki satu atau lebih ciri yang sama, sehingga merupakan suatu kelompok. Karakteristik kelompok ini ditentukan oleh peneliti, tergantung fokus penelitiannya. Populasi adalah keseluruhan orang atau kasus atau objek, di mana hasil penelitian akan digeneralisasikan [30]. Populasi dalam setiap penelitian harus disebutkan secara tersurat yaitu dengan besarnya anggota populasi serta wilayah penelitian yang menjadi cakupan. Tujuan diadakannya populasi ialah agar kita dapat menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi. Populasi dibagi menjadi dua jenis yaitu populasi infinitif dan populasi finitif [31].

1. Populasi Infinitif merupakan populasi yang jumlahnya tidak pernah diketahui secara pasti, atau yang jumlahnya mengalami sebuah proses kejadian yang berkembang secara terus menerus.
2. Populasi Finitif merupakan populasi yang jumlahnya diketahui secara pasti, dapat terukur, atau suatu objek penelitian yang terdapat pada suatu area tertentu yang dapat membedakan antara kumpulan populasi yang satu dan lainnya.

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan *sampling*. Disini, sampel harus benar-benar bisa mencerminkan keadaan populasi, artinya kesimpulan hasil penelitian yang diangkat dari sampel harus merupakan kesimpulan atas populasi. Kriteria yang perlu diperhatikan dalam pengambilan sampel [31]:

1. Menentukan daerah generalisasi.
2. Memberi batas-batas tegas tentang sifat populasi.
3. Menentukan sumber-sumber informasi tentang populasi.
4. Menentukan teknik sampling dan besar anggota sampel.
5. Presisi yang dikehendaki dari penelitian.

2.9 Teknik Sampel

Teknik sampel adalah teknik pengambilan sampel. Teknik sampel dibagi menjadi 2 yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* terdiri dari *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *area (cluster) sampling*. Sedangkan *non probability sampling* terdiri dari *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling insidental*, *purposive sampling*, *sampling total*, dan *snowball sampling* [32].

1. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.
 - a. *Simple random sampling*: pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.
 - b. *Proportionate stratified random sampling*: teknik pengambilan yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proposional.
 - c. *Disproportionate stratified random sampling*: pengambilan sampel untuk menentukan jumlah sampel, bila populasi berstrata tetapi kurang proposional.
 - d. *Cluster sampling*: pengambilan sampel untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misalnya penduduk suatu negara, provinsi, dan kabupaten.
2. *Non probability sampling* adalah teknik *sampling* yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.
 - a. *Sampling sistematis*: pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut.
 - b. *Sampling kuota*: penentuan sampel yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.
 - c. *Sampling insidental*: penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.
 - d. *Sampling purposive*: penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.
 - e. *Sampling total*: penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.
 - f. *Snowball sampling*: penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding lama kelamaan menjadi besar.

2.10 Lemeshow

Lemeshow adalah salah satu statistik yang berguna dalam menilai kualitas kesesuaian model oleh Hosmer, Klar, dan Lwanga. Uji Hosmer-Lemeshow dilakukan dengan membagi probabilitas terprediksi menjadi desil (10 kelompok berdasarkan peringkat persentil), kemudian menganalisis perbedaan antara frekuensi yang diamati dan frekuensi yang diharapkan dari hasil tersebut [33]. Untuk mengetahui jumlah sampel dengan populasi yang tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow, teknik pengambilan sampel yang dimana jumlah populasi tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1-P)}{d^2} \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = derajat kepercayaan 95% = ($\alpha = 0,05$) sehingga diperoleh ($z = 1,96$)

P = perkiraan proporsi 50% (0,5)

d = sampling error 5% (0,05)

2.11 Penelitian Terdahulu

Berikut ini ialah penelitian terdahulu yang digunakan peneliti untuk menjadi sumber pendukung:

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Wahyu Ningrat, & Syahriani, S. (2025) [10]	Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Alfagift Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction Dan Net Promoter Score.	X1: Content X2: Accuracy X3: Format X4: Ease of Use X5: Timeliness Y1: Satisfaction	- Ease of Use, Content, dan Format berpengaruh signifikan. - Accuracy dan Timeliness secara parsial tidak berpengaruh signifikan. - Berdasarkan uji F, kelima variabel berpengaruh simultan. - Hasil NPS 42,86% dengan kategori promotor yaitu loyalitas yang kuat.

2	Indah Kurniasih & Desi Pibriana. (2021) [34]	Pengaruh Kepuasan Pengguna Aplikasi Belanja Online Berbasis Mobile Menggunakan Metode EUCS.	X1: Content X2: Accuracy X3: Format X4: Ease of Use X5: Timeliness	- Semua hipotesis diterima. - X1, X2, X3, X4, dan X5 berpengaruh signifikan secara parsial. - X1, X2, X3, X4, dan X5 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan.
3	Stefanus Francois Saro Harefa & Christ Rudianto (2025) [13]	Evaluasi Pengalaman Pengguna Spotify dan Youtube Music Menggunakan Metode User Experience Questionnaire	6 dimensi UEQ: - <i>Attractiveness</i> - <i>Perspiciuity</i> - <i>Efficiency</i> - <i>Dependability</i> - <i>Stimulation</i> - <i>Novelty</i>	- 5 dari 6 skala UEQ Spotify memperoleh skor rata-rata yang lebih tinggi dibanding Youtube Music, dan perbedaan tersebut signifikan. Hanya <i>Dependability</i> yang tidak menunjukkan perbedaan signifikan antara kedua aplikasi. - <i>Attractiveness</i> Mean: Spotify = 2.097 ; YouTube Music = 1.823 p-value = 0.0074 → Perbedaan signifikan - <i>Perspiciuity</i> (Kejelasan) Mean: Spotify = 2.059 ; YouTube Music = 1.817 p-value = 0.0245 → Perbedaan signifikan - <i>Efficiency</i> (Efisiensi) Mean: Spotify = 1.921 ; YouTube Music = 1.659 p-value = 0.0206 → Perbedaan signifikan - <i>Dependability</i> (Keandalan) Mean: Spotify = 1.793 ; YouTube Music = 1.702 p-value = 0.4015 → Tidak ada perbedaan signifikan - <i>Stimulation</i> (Stimulasi / menyenangkan) Mean: Spotify = 1.880 ;

				YouTube Music = 1.556 p-value = 0.0047 → Perbedaan signifikan - Novelty (Kebaruan / inovasi) Mean: Spotify = 1.394 ; YouTube Music = 0.990 p-value = 0.0023 → Perbedaan signifikan
4	Deddy Rusdiana & Rini Suryanti (2021) [35]	<i>Evaluation of user satisfaction level of Balis success 1.5 with using the End User Computing Satisfaction method (EUCS)</i>	X1: Content X2: Accuracy X3: Format X4: Ease of Use X5: Timeliness	- Variabel yang tidak berpengaruh signifikan yaitu <i>Content</i>, <i>Format</i>, <i>Accuracy</i>, dan <i>Timeliness</i>. - Variabel yang berpengaruh signifikan yaitu <i>Ease of Use</i>.
5	Albert Jirwanto, Alfeus Manihuruk, Syanti Irviantina & Felix (2022) [26]	Analisis Kepuasan Pemanfaatan Portal Akademik MIKA Mikroskil oleh Mahasiswa dengan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS)	X1: Content X2: Accuracy X3: Format X4: Ease of Use X5: Timeliness Y = Satisfaction	- X1 dan X3 tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. - X2, X5, dan X4 berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
6	Michael, Michael Richi, Jenifer Gunawan & Dicky Pratama. (2025) [36]	Analisis Kepuasan Penggunaan Aplikasi ChatGPT dengan Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS).	X1: Content X2: Accuracy X3: Format X4: Ease of Use X5: Timeliness	- X1, X2, dan X3 berpengaruh signifikan. - X4 dan X5 tidak berpengaruh signifikan - H1, H2, dan H3 diterima. - H4 dan H5 ditolak. - Hubungan yang kuat yang menunjukkan bahwa model EUCS efektif dalam menjelaskan variasi kepuasan pengguna dengan 86,8%.

7	Yanfi, Arief Ramadhan, Agung Trisetyarso, Muhammad Zarlis & Edi Abdurachman (2022) [37]	<i>Measuring Student's Satisfaction and Loyalty on Microsoft Power BI Using System Usability Scale and Net Promoter Score for the Case of Students at Bina Nusantara University</i>	X1: <i>Usability</i> Y1: <i>User Loyalty</i>	- Semua item SUS memiliki nilai $r\text{-count} > r\text{-table}$, data valid. - Rata-rata skor SUS = 51, Microsoft BI perlu perbaikan pada aspek <i>usability</i>. - <i>Detractors</i> 39%, <i>Passive</i> 43%, dan <i>Promoters</i> 18%. Skor NPS rendah menunjukkan loyalitas pengguna lemah.
8	Rum Mohamad Andri Kristiyanto Rasyid, Moch Hari Purwidianoro, Agung Pambudi, Nur Widjiyati & Yogi Piskonata (2025) [38]	Analisis Kepuasan Pengguna dan Kegunaan Aplikasi Mobile Banking di Indonesia Menggunakan Metode NPS dan SUS.	Kategori skala: Promoter: (nilai 9 dan 10) Pasif (nilai 7 dan 8) Detractor (nilai 0-6)	- Skor NPS: 37 (kategori <i>Promoter</i>). - Skor SUS: 76.6 (kategori <i>Acceptable</i> dan <i>Good</i>) - Mayoritas pengguna merasa puas dan merekomendasikan aplikasi mobile banking yang digunakan.
9	Komharudin, Nida Auliana Umami & Khairil Hidayatulloh (2021) [39]	Analisis Kepuasan Pelanggan Kopi Kapal Api Menggunakan Metode Net Promoter Score	Kategori skala: Promoter: (nilai 9 dan 10) Pasif (nilai 7 dan 8) Detractor (nilai 0-6)	- Skor NPS digunakan untuk mengukur loyalitas dan kepuasan pelanggan. - Mayoritas pelanggan berada dalam kategori <i>Promoter</i>. - Hasil digunakan sebagai dasar pengembangan produk selanjutnya.
10	Petra Surya Mega Wijaya, Hardono & Ginda Nur Sofia. (2025) [40]	Analisis Tingkat Loyalitas Pasien Rumah Sakit di Kecamatan Mergangsari Yogyakarta Menggunakan Metode Net Promoter Score.	Kategori skala: Promoter: (nilai 9 dan 10) Pasif (nilai 7 dan 8) Detractor (nilai 0-6)	- H1, H2, H3, dan H4 diterima. - Mayoritas pasien termasuk kategori <i>Promoter</i>. - Faktor pelayanan, kenyamanan, dan kepercayaan menjadi penentu utama loyalitas.

Berdasarkan kesepuluh hasil dari penelitian terdahulu pada tabel diatas memperoleh hasil yang beragam terhadap metode *End-User Computing Satisfaction* (EUCS) dan *Net Promoter Score* (NPS) yang digunakan oleh penelitian-penelitian terdahulu. Peneliti

terdahulu menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna sistem informasi dan aplikasi sangat bervariasi seperti pada metode EUCS yang menunjukkan bahwa meskipun kelima variabel berpengaruh, namun ada saat di mana variabel *Ease of Use* cenderung paling berpengaruh dibandingkan dengan *Content*, *Accuracy*, *Format*, dan *Timeliness* yang menunjukkan hasil yang beragam tergantung pada objek penelitian, sedangkan pada NPS umumnya menghasilkan skor yang tinggi dan ada yang menunjukkan loyalitas kurang terhadap aplikasi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Ningrat dan Syahriani mengenai aplikasi Alfagift menggunakan metode EUCS dan NPS menemukan bahwa dari lima dimensi dalam model EUCS hanya tiga yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Alfagift, yaitu *Ease of Use*, *Content*, dan *Format*, sedangkan nilai NPS sebesar 42,86% yang menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna berada dalam kategori promotor, mengindikasikan loyalitas yang kuat [10]. Ada juga penelitian oleh Rum Mohamad Andri Kristiyanto Rasyid, Moch Hari Purwidianoro, Agung Pambudi, Nur Widjiyati, Yogi Piskonata menyatakan pengguna yang sangat loyal dengan NPS > 50, selain itu tidak terdapat responden *Detractor* dari ke empat aplikasi tersebut [38].

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu hanya menggunakan EUCS dan NPS secara terpisah, sehingga belum banyak studi yang mengintegrasikan kedua metode tersebut dalam satu kerangka analisis untuk memahami hubungan antara kepuasan dan loyalitas pengguna secara lebih komprehensif. Dengan demikian, terdapat celah penelitian berupa kebutuhan untuk mengkombinasikan kedua pendekatan tersebut. Berdasarkan *gap* tersebut, penelitian ini dilakukan dengan mengintegrasikan metode EUCS dan NPS untuk menganalisis hubungan antara aspek fungsional aplikasi, tingkat kepuasan, dan loyalitas pengguna. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baru terhadap literatur penelitian sistem informasi, khususnya dalam konteks layanan digital seperti aplikasi *streaming music*, yang membutuhkan pemahaman mendalam mengenai keterkaitan antara kepuasan dan loyalitas pengguna.

2.12 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau pertanyaan penelitian yang masih harus diuji kebenarannya. Secara bahasa hipotesis berasal dari kata *hipo* berarti kurang atau lemah dan tesis atau *thesis* yang berarti teori yang disajikan sebagai bukti sehingga hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan kenyataannya. Hipotesis dapat bersumber dari

pengalaman-pengalaman praktek, teori-teori, kesan-kesan hasil diskusi, pembahasan-pembahasan dalam perpustakaan, dan sebagainya [41].

Hipotesis deskriptif adalah sebuah dugaan atau prediksi yang hanya melibatkan satu variabel tunggal dalam suatu kelompok atau populasi tertentu. Dengan tujuan untuk memperkirakan atau mengukur nilai dari satu variabel tersebut, meskipun di dalamnya mungkin terdapat kategori atau kelas [42].

Hipotesis asosiatif adalah alat yang efektif untuk mengungkapkan hubungan yang mendasari dan sebab-akibat antara variabel yang berbeda. Melalui merumuskan hipotesis ini terkait masalah asosiatif atau sebab-akibat, peneliti dapat mendapatkan jawaban awal yang kemudian dapat diuji untuk pertanyaan tersebut guna membantu dalam pengambilan keputusan berdasarkan informasi dan mengungkap wawasan yang bermanfaat [43].

Hipotesis komparatif mengacu pada dugaan yang diajukan untuk mengetahui perbedaan antara dua kelompok atau lebih terhadap satu variabel tertentu. Hipotesis ini membandingkan nilai atau kondisi antara dua kelompok atau waktu yang berbeda [42].

Hipotesis nol (H_0) adalah asumsi awal yang menyatakan bahwa tidak ada efek, hubungan, atau perbedaan yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti. Hipotesis nol selalu diuji untuk melihat apakah bisa ditolak berdasarkan hasil analisis statistik. Jika H_0 ditolak, artinya tidak ada efek, hubungan, atau perbedaan yang signifikan dalam sampel. Hipotesis alternatif (H_a) adalah pernyataan yang menyatakan bahwa terdapat efek, hubungan, atau perbedaan yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti. Hipotesis alternatif adalah apa yang ingin peneliti buktikan dengan analisis statistik. Jika H_0 ditolak, ini mengindikasikan bahwa H_a diterima [43].

Beberapa syarat yang harus dipenuhi dalam membuat kuesioner [31]:

1. *Relevance*: hipotesis harus dibuat secara relevan sesuai dengan fakta yang akan diteliti;
2. *Testability*: hipotesis yang dibuat memungkinkan untuk bisa dilakukan observasi dan dapat diukur;
3. *Compatibility*: hipotesis harus konsisten dengan fakta yang ada dilapangan dan telah teruji kebenarannya, setiap hipotesis akan membentuk suatu sistem;
4. *Predictive*: hipotesis yang baik mengandung daya ramal tentang apa yang terjadi dan yang ditemukan;
5. *Simplicity*: harus dinyatakan dalam bentuk yang sederhana, mudah dipahami dan mudah dicapai.

2.12.1 Pengaruh *Content* terhadap Kepuasan Pengguna Spotify di Kota Medan

Pada variabel *Content* mengukur kepuasan pengguna dari keberhasilan aplikasi dalam menghasilkan informasi yang sesuai dan memenuhi kebutuhan pengguna [44]. Semakin informatif suatu aplikasi maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna yang diperoleh [45]. Pada Spotify, variabel *Content* berkaitan dengan seberapa baik koleksi lagu, *playlist*, rekomendasi, lirik, artis, dan informasi *metadata* disediakan. Kepuasan pengguna akan meningkat jika pengguna merasa konten yang ditampilkan lengkap, relevan dan sesuai kebutuhan mereka.

Penelitian yang sudah dilakukan oleh Indah Kurniasih dan Desi Pibriana [34] dengan nilai t_{hitung} sebesar $5,397 >$ dari t_{tabel} $1,962$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, variabel *content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis *content* (X1) diterima.

Penelitian yang sudah dilakukan oleh Marvel Zefanya Yang dan Jay Idoan Sihotang [46] berdasarkan hasil penelitian jumlah rata-rata tingkat kepuasan pengguna, variabel *Content* memperoleh hasil pada kategori puas (3,99).

Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti mendapatkan hipotesis yaitu:

Ho1: Tidak ada pengaruh antara *Content* dengan tingkat kepuasan pengguna aplikasi Spotify di kota Medan.

Ha1: Terdapat pengaruh antara *Content* dengan tingkat kepuasan pengguna aplikasi Spotify di kota Medan.

2.12.2 Pengaruh *Accuracy* terhadap Kepuasan Pengguna Spotify di Kota Medan

Pada variabel *Accuracy* mengukur kepuasan pengguna dari keakuratan data yang dimiliki aplikasi [45]. Keakuratan data yang dihasilkan diukur saat sistem menerima masukan dan mengubahnya menjadi informasi [44]. Pada Spotify, variabel *Accuracy* berkaitan dengan hasil pencarian lagu yang tepat, rekomendasi yang sesuai selera, kualitas *metadata* (judul, artis, album) yang tidak keliru. Kepuasan pengguna akan menurun jika hasil yang ditampilkan salah atau tidak relevan.

Penelitian yang sudah dilakukan oleh Michael, dkk [36] menunjukkan bahwa variabel *Accuracy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna (*satisfaction*) dengan nilai t_{hitung} $4,179 >$ t_{tabel} $1,984$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima.

Penelitian yang sudah dilakukan oleh Albert Jirwanto, dkk [26] menunjukkan bahwa variabel *Accuracy* dengan nilai rata-rata A1 4,2708 dan A2 4,1875, nilai evaluasi 4,22915 menunjukkan pengguna puas dengan portal akademik MIKA Mikorksil.

Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti mendapatkan hipotesis yaitu:

Ho2: Tidak terdapat pengaruh antara *Accuracy* dengan tingkat kepuasan pengguna aplikasi Spotify di kota Medan.

Ha2: Terdapat pengaruh antara *Accuracy* dengan tingkat kepuasan pengguna aplikasi Spotify di kota Medan.

2.12.3 Pengaruh *Format* terhadap Kepuasan Pengguna Spotify di Kota Medan

Pada variabel *Format* mengukur kepuasan pengguna dari kerapian, kejelasan, dan estetika antarmuka aplikasi [45]. Pada Spotify, variabel *Format* mencakup desain aplikasi, kemudahan navigasi menu, tampilan *playlist*, konsistensi UI/UX. Kepuasan pengguna akan meningkat jika tampilan dan format yang ditampilkan memuaskan pengguna.

Penelitian yang dilakukan oleh Indah Kurniasih dan Desi Pibriana [34] dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,983 > dari t_{tabel} 1,962 dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Artinya, variabel *format* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis format (X3) diterima.

Penelitian yang sudah dilakukan oleh Hendrik Setiawan dan Dien Novita [47] dengan t_{hitung} 2,829 > t_{tabel} 1,985 dan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$. Artinya variabel *Format* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Satisfaction*. Menurut persepsi responden secara umum menganggap tampilan pada aplikasi KAI Access sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pengguna, jadi pengguna merasa puas dengan tampilan aplikasi.

Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti mendapatkan hipotesis yaitu:

Ho3: Tidak terdapat pengaruh antara *Format* dengan tingkat kepuasan pengguna aplikasi Spotify di kota Medan.

Ha3: Terdapat pengaruh antara *Format* dengan tingkat kepuasan pengguna aplikasi Spotify di kota Medan.

2.12.4 Pengaruh *Ease of Use* terhadap Kepuasan Pengguna Spotify di Kota Medan

Pada variabel *Ease of Use* mengukur kepuasan pengguna dari kemudahan pengguna (user firendly) dalam mengakses aplikasi [45]. Pada Spotify, variabel *Ease of Use* berarti

pengguna dapat menemukan lagu dengan cepat, membuat playlist, dan mengubah preferensi. Kepuasan pengguna akan meningkat seiring dengan kemudahan penggunaan aplikasi.

Penelitian yang sudah dilakukan oleh Deddy Rusdiana dan Rini Suryanti [35] dengan nilai $p = 0,01$ yang mempunyai $p < 0.05$ atau 5%, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Balis Sukses 1.5 sehingga H_0 diterima.

Penelitian yang sudah dilakukan oleh Michael, dkk [36] menunjukkan bahwa variabel *Ease of Use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna (*satisfaction*) dengan $t_{hitung} 3,372 > t_{tabel} 1,984$ dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima.

Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti mendapatkan hipotesis yaitu:

Ho4: Tidak terdapat pengaruh antara *Ease of Use* dengan tingkat kepuasan pengguna aplikasi Spotify di kota Medan.

Ha4: Terdapat pengaruh antara *Ease of Use* dengan tingkat kepuasan pengguna aplikasi Spotify di kota Medan.

2.12.5 Pengaruh *Timeliness* terhadap Kepuasan Pengguna Spotify di Kota Medan

Pada variabel *Timeliness* mengukur kepuasan pengguna dari kecepatan aplikasi dalam memproses masukan/input dari pengguna dan menghasilkan output yang sesuai [45]. Pada Spotify, variabel *Timeliness* berarti konten terbaru tersedia segera, *loading* cepat, pembaharuan *playlist* secara berkala. Kepuasan pengguna akan menurun jika informasi yang ditampilkan sering menunjukkan *lag* atau *delay*.

Penelitian yang sudah dilakukan oleh Deddy Rusdiana dan Rini Suryanti [35] dengan nilai $p = 0,211$ yang mempunyai $p > 0.05$ atau 5%, *Timeliness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Balis Sukses 1.5 sehingga H_0 ditolak.

Penelitian yang sudah dilakukan oleh Hendrik Setiawan dan Dien Novita [47] dengan $t_{hitung} 2,923 > t_{tabel} 1,985$ dan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$. Artinya variabel *Timeliness* berpengaruh signifikan terhadap variabel *satisfaction*. Menurut persepsi responden secara umum menganggap kecepatan waktu aplikasi KAI Access dalam mencari data dan informasi yang dibutuhkan oleh penggunanya sudah memuaskan.

Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti mendapatkan hipotesis yaitu:

Ho5: Tidak terdapat pengaruh antara *Timeliness* dengan tingkat kepuasan pengguna aplikasi Spotify di kota Medan.

Ha5: Terdapat pengaruh antara *Timeliness* dengan tingkat kepuasan pengguna aplikasi Spotify di kota Medan.

2.12.6 Persentase loyalitas pengguna Spotify di Kota Medan menggunakan NPS

Pengukuran loyalitas pengguna menggunakan metode *Net Promoter Score (NPS)* dengan menanyakan seberapa besar kemungkinan pengguna merekomendasikan aplikasi tersebut kepada orang lain (skala 0–10). Pada Spotify, NPS mencerminkan loyalitas pengguna terhadap pengalaman mendengarkan musik digital yang dipersonalisasi. Pengguna yang puas terhadap kualitas rekomendasi lagu, fitur playlist otomatis, tampilan aplikasi, dan stabilitas layanan, cenderung memberikan skor rekomendasi tinggi. Semakin tinggi kepuasan pengguna (berdasarkan EUCS), semakin tinggi NPS yang menunjukkan bahwa pengguna akan merekomendasikan Spotify kepada orang lain.

Penelitian yang sudah dilakukan oleh Wahyu Ningrat dan Syahriani [10] didapatkan Promotor 59 responden (56,19%), Pasif 32 responden (30,48%), Dectractor 14 responden (13,33%). Perhitungan nilai NPS yang diperoleh dari 105 responden sebesar 42,86%. Maka jika mengikuti Parameter *Net Promote Score* maka ukuran NPS yang didapatkan pada kategori “Loyal” pada rentang NPS = 0-50.

Penelitian yang sudah dilakukan oleh Komharudin, dkk [39] dengan *Promotor* 62,8% dan *Detractor* 4,8% menghasilkan skor NPS 58%. Artinya, Kopi Kapal Api masuk dalam kategori sangat loyal oleh kalangan konsumen penikmat kopi di Indonesia.

Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti mendapatkan hipotesis yaitu:

Ho6: Pengguna aplikasi Spotify tidak menunjukkan tingkat loyalitas yang positif berdasarkan hasil pengukuran menggunakan metode Net Promoter Score (NPS).

Ha6: Pengguna aplikasi Spotify menunjukkan tingkat loyalitas yang positif berdasarkan hasil pengukuran menggunakan metode Net Promoter Score (NPS).

2.12.7 Pengaruh *Content* terhadap Kepuasan Pengguna Youtube Music di Kota Medan

Pada variabel *Content* mengukur kepuasan pengguna dari keberhasilan aplikasi dalam menghasilkan informasi sesuai dan memenuhi kebutuhan pengguna [44]. Semakin informatif suatu aplikasi maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna yang diperoleh [45]. Pada Youtube Music, variabel *Content* berkaitan dengan koleksi musik resmi + *cover* + *remix* + *video live* yang unik, serta kemampuan platform untuk menyediakan genre yang spesial. Kepuasan pengguna akan meningkat jika konten dianggap lebih luas dan variatif dibanding kompetitor.

Penelitian yang sudah dilakukan oleh Deddy Rusdiana dan Rini Suryanti [35] dengan nilai $p = 0.20$ yang mempunyai $p > 0.05$, tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Balis Sukses 1.5.

Penelitian yang sudah dilakukan oleh Hendrik Setiawan dan Dien Novita [47] dengan $t_{hitung} 1,235 > t_{tabel} 1,985$ dan tingkat signifikansi $0,220 > 0,05$. Artinya variabel *Content* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *satisfaction*. Menurut persepsi responden secara umum menganggap isi informasi pada aplikasi KAI Access tidak sesuai harapan pengguna, disebabkan karena terdapat menu yang ditampilkan di aplikasi tetapi pengguna diharuskan mendownload aplikasi yang berbeda jika ingin menggunakan menu tersebut dan informasi yang dibutuhkan pengguna masih kurang lengkap.

Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti mendapatkan hipotesis yaitu:

Ho7: Tidak terdapat pengaruh antara *Content* dengan tingkat kepuasan pengguna aplikasi Youtube Music di kota Medan.

Ha7: Terdapat pengaruh antara *Content* dengan tingkat kepuasan pengguna aplikasi Youtube Music di kota Medan.

2.12.8 Pengaruh *Accuracy* terhadap Kepuasan Pengguna Youtube Music di Kota Medan

Pada variabel *Accuracy* mengukur kepuasan pengguna dari keakuratan data yang dimiliki aplikasi [45]. Pada Youtube Music, variabel *Accuracy* berkaitan dengan hasil pencarian yang tepat (termasuk *live version* atau *cover* yang diinginkan), rekomendasi sesuai selera, metadata yang akurat. Kepuasan pengguna akan menurun jika sering mendapatkan hasil yang salah atau tidak relevan.

Penelitian yang sudah dilakukan oleh Indah Kurniasih dan Desi Pibriana [34] dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,230 >$ dari $t_{tabel} 1,962$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya, bahwa variabel *accuracy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis *Accuracy* (X2) diterima.

Penelitian yang sudah dilakukan oleh Marvel Zefanya Yang dan Jay Idoan Sihotang [46] berdasarkan hasil penelitian jumlah rata-rata tingkat kepuasan pengguna, variabel *Accuracy* memperoleh hasil pada kategori puas (3,85).

Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti mendapatkan hipotesis yaitu:

Ho8: Tidak terdapat pengaruh antara *Accuracy* dengan tingkat kepuasan pengguna aplikasi Youtube Music di kota Medan.

Ha8: Terdapat pengaruh antara *Accuracy* dengan tingkat kepuasan pengguna aplikasi Youtube Music di kota Medan.

2.12.9 Pengaruh *Format* terhadap Kepuasan Pengguna Youtube Music di Kota Medan

Pada variabel *Format* mengukur kepuasan pengguna dari kerapian, kejelasan, dan estetika antarmuka aplikasi [45]. Pada Youtube Music, variabel *Format* mencakup integrasi dengan video YouTube, tampilan antarmuka yang berbeda dari aplikasi musik biasa, *playlist visual*, kualitas video & audio. Kepuasan pengguna akan lebih tinggi dibanding aplikasi yang tampilan monoton jika format ini memudahkan dan menarik pengguna.

Penelitian yang sudah dilakukan oleh Marvel Zefanya Yang dan Jay Idoan Sihotang [46] berdasarkan hasil penelitian jumlah rata-rata tingkat kepuasan pengguna, variabel *Format* memperoleh hasil pada kategori puas (3,70).

Penelitian yang sudah dilakukan oleh M Bryant Rama Ajalal, dkk [6] menunjukkan bahwa variabel *Format* juga ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *User Satisfaction* dengan nilai signifikansi 0,004 ($p < 0,05$). *Format* berkaitan dengan cara penyajian informasi di dalam aplikasi, termasuk tata letak, struktur, dan gaya visual.

Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti mendapatkan hipotesis yaitu:

Ho9: Tidak terdapat pengaruh antara *Format* dengan tingkat kepuasan pengguna aplikasi Youtube Music di kota Medan.

Ha9: Terdapat pengaruh antara *Format* dengan tingkat kepuasan pengguna aplikasi Youtube Music di kota Medan.

2.12.10 Pengaruh *Ease of Use* terhadap Kepuasan Pengguna Youtube Music di Kota Medan

Pada variabel *Ease of Use* mengukur kepuasan pengguna dari kemudahan pengguna (*user friendly*) dalam mengakses aplikasi [45]. Pada Youtube Music, variabel *Ease of Use* berkaitan dengan pengguna *non-audio/video live* dapat dengan mudah mengubah dari audio ke video, navigasi aplikasi yang tidak rumit, tombol yang intuitif, fitur pencarian yang mudah. Kepuasan pengguna akan menurun jika sistem terlalu kompleks dan kemungkinan akan beralih ke aplikasi yang lebih sederhana.

Pada penelitian yang sudah dilakukan oleh M Bryant Rama Ajalal, dkk [6] variabel *Ease of Use* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *User Satisfaction* dengan nilai

signifikansi 0,001 ($p < 0,05$). *Ease of Use* merujuk pada sejauh mana pengguna merasa aplikasi mudah digunakan, tidak rumit, dan intuitif.

Pada penelitian yang sudah dilakukan oleh Gede Pujana, dkk [8] menunjukkan bahwa e-Rapor dalam kemudahan pengguna yang berisikan indikator *user friendly* dan efektif dengan skor hasil 797 dan skor kriterium (Skor Ideal) 1.080, sebanyak 36 responden mengisi kuesioner, menempatkan mereka pada kategori Puas dengan persentase 73,8 %.

Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti mendapatkan hipotesis yaitu:

Ho10: Tidak terdapat pengaruh antara *Ease of Use* dengan tingkat kepuasan pengguna aplikasi Youtube Music di kota Medan.

Ha10: Terdapat pengaruh antara *Ease of Use* dengan tingkat kepuasan pengguna aplikasi Youtube Music di kota Medan.

2.12.11 Pengaruh *Timeliness* terhadap Kepuasan Pengguna Youtube Music di Kota Medan

Pada variabel *Timeliness* mengukur kepuasan pengguna dari kecepatan aplikasi dalam memproses masukan/input dari pengguna [45]. Pada Youtube Music, variabel *Timeliness* berkaitan dengan konten *video live* atau *remix* baru tersedia segera, pembaharuan *playlist trending* cepat, sinkronisasi dengan tren baru (viral). Kepuasan pengguna akan menurun jika pembaharuan lambat/jarang dan kurang responsif.

Penelitian yang sudah dilakukan oleh Michael, dkk [36] menunjukkan bahwa variabel *Timeliness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (*satisfaction*) dengan nilai $t_{hitung} 1,050 < t_{tabel} 1,984$ dan tingkat signifikansi $0,297 > 0,05$ sehingga hipotesis ditolak.

Pada penelitian yang sudah dilakukan oleh Gede Pujana, dkk [8] menunjukkan bahwa Guru sudah Puas dalam ketepatan waktu akses dan waktu mengolah data, dengan persentase 70,6%, dengan 36 responden mengisi kuesioner dengan skor hasil 635 dan skor kriteria (Skor Ideal) 900.

Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti mendapatkan hipotesis yaitu:

Ho11: Tidak terdapat pengaruh antara *Timeliness* dengan tingkat kepuasan pengguna aplikasi Youtube Music di kota Medan.

Ha11: Terdapat pengaruh antara *Timeliness* dengan tingkat kepuasan pengguna aplikasi Youtube Music di kota Medan.

2.12.12 Persentase loyalitas pengguna Youtube Music di Kota Medan menggunakan NPS

Pengukuran loyalitas pengguna menggunakan metode *Net Promoter Score* (NPS) dengan menanyakan seberapa besar kemungkinan pengguna merekomendasikan aplikasi tersebut kepada orang lain (skala 0–10). Pada Youtube Music, NPS berkaitan dengan sejauh mana pengguna puas dan loyal terhadap integrasi musik dan video YouTube. Jika pengguna merasa kontennya lengkap (termasuk live version dan remix), rekomendasi akurat, dan aplikasi mudah digunakan, maka skor NPS cenderung tinggi. Sebaliknya, jika sering mengalami error, iklan terlalu banyak, atau fitur kurang intuitif, maka skor rekomendasi menurun.

Penelitian yang sudah dilakukan oleh Petra Surya Mega Wijaya, Hardono, dan Ginda Nur Sofia [40] menunjukkan bahwa RS Happy Land memiliki pasien dengan kategori *Detractor* 15%, *Passive* 17%, dan *Promoter* 68%, sehingga diperoleh hitungan nilai skor NPS 53. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka pasien RS Happy Land dikatakan sangat loyal karena nilai NPS di atas 50 dan hipotesis didukung. Penelitian yang sudah dilakukan oleh Rum Mohamad Andri Kristiyanto Rasyid, dkk [38] menunjukkan pengguna BTN Mobile, Muamalat DIN, Seabank, dan BPD DIY Mobile adalah pengguna yang sangat loyal dengan NPS > 50. BCA Mobile, Wondr, Livin', BRI Mobile, BSI Mobile, dan BNI Mobile memiliki pengguna yang loyal dengan NPS antara 0-50.

Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti mendapatkan hipotesis yaitu:

Ho12: Pengguna aplikasi Youtube Music tidak menunjukkan tingkat loyalitas pengguna yang positif berdasarkan hasil pengukuran menggunakan metode NPS.

Ha12: Pengguna aplikasi Youtube Music menunjukkan tingkat loyalitas pengguna yang positif berdasarkan hasil pengukuran menggunakan metode NPS.

2.12.13 Perbandingan tingkat kepuasan dengan loyalitas pengguna dalam menggunakan Spotify dan Youtube Music dengan metode EUCS dan NPS.

Perbandingan tingkat kepuasan pengguna antara Spotify dan Youtube Music dilakukan untuk mengetahui aplikasi mana yang memberikan pengalaman terbaik berdasarkan persepsi pengguna. Dalam penelitian ini, tingkat kepuasan pengguna diukur menggunakan metode *End User Computing Satisfaction* (EUCS) dan tingkat loyalitas pengguna diukur menggunakan *Net Promoter Score* (NPS) yang menunjukkan seberapa besar kemungkinan pengguna merekomendasikan aplikasi kepada orang lain.

Penelitian yang sudah dilakukan oleh Wahyu Ningrat dan Syahriani [10] menunjukkan bahwa dari lima dimensi dalam model EUCS, hanya tiga yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Alfagift, yaitu *Ease of Use*, *Content*, dan *Format* sedangkan dimensi *Accuracy* dan *Timeliness* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, meskipun secara simultan kelima dimensi tersebut berpengaruh terhadap kepuasan berdasarkan uji F. Pada pengujian loyalitas pengguna aplikasi Alfagift menggunakan NPS, maka didapatkan *Promotor* 59 responden (56,19%), *Passive* 32 responden (30,48%), *Detractor* 14 responden (13,33%). Perhitungan nilai NPS yang diperoleh dari 105 responden sebesar 42,86%. Maka jika mengikuti Parameter *Net Promote Score* maka ukuran NPS yang didapatkan pada kategori “Loyal” pada rentang NPS = 0-50.

Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti mendapatkan hipotesis yaitu:

Ho13: Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara tingkat kepuasan dengan loyalitas pengguna Spotify dan Youtube Music yang diukur menggunakan metode EUCS dan NPS.

Ha13: Terdapat perbedaan yang signifikan antara tingkat kepuasan dengan loyalitas pengguna Spotify dan Youtube Music yang diukur menggunakan metode EUCS dan NPS.