

PENGARUH KUALITAS SISTEM, KUALITAS PRODUK DAN FUNGSIONALITAS APLIKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA APLIKASI ONLINE K24 DI SURAKARTA

Bayu Widhianto¹, Asih Handayani², Erni Widajanti³

bayuwidhi66@gmail.com¹

Slamet Riyadi Surakata

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas sistem, kualitas produk, dan fungsionalitas aplikasi terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Online K24 di Surakarta. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya kebutuhan layanan apotek daring yang cepat, akurat, dan nyaman, khususnya pada masa pascapandemi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden pengguna aktif aplikasi Online K24. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis regresi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial hanya variabel kualitas produk (X2) yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen aplikasi Online K24 di Surakarta, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Sebaliknya, kualitas sistem (X1) dan fungsionalitas aplikasi (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan secara individual karena nilai signifikansinya melebihi 0,05, masing-masing sebesar 0,656 dan 0,126. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen. Namun demikian, secara simultan, ketiga variabel independen—kualitas sistem, kualitas produk, dan fungsionalitas aplikasi—berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 588,110 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Artinya, meskipun tidak semua variabel berpengaruh secara parsial, kombinasi ketiganya tetap memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen terhadap layanan aplikasi Online K24.

Kata Kunci: Kualitas Sistem, Kualitas Produk, Fungsionalitas Aplikasi, Kepuasan Konsumen, Aplikasi Online K24.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of system quality, product quality, and application functionality on consumer satisfaction among users of the Online K24 application in Surakarta. The background of this research is based on the increasing demand for fast, accurate, and convenient online pharmacy services, particularly in the post-pandemic era. The research method used is quantitative with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 active users of the Online K24 application. The data analysis technique employed was multiple linear regression to examine the effect of each independent variable on the dependent variable. Based on the regression analysis results, it can be concluded that only the product quality variable (X2) has a significant partial effect on consumer satisfaction with the Online K24 application in Surakarta, with a significance value of 0.000 (< 0.05). Conversely, system quality (X1) and application functionality (X3) do not have a significant individual effect, as their significance values are greater than 0.05, specifically 0.656 and 0.126, respectively. These findings indicate that product quality is the primary factor influencing consumer satisfaction. However, simultaneously, all three independent variables—system quality, product quality, and application functionality—have a significant effect on consumer satisfaction, as indicated by an F-value of 588.110 and a significance value of 0.000 (< 0.05). This means that although not all variables are influential on a partial basis, the combination of the three contributes significantly to shaping consumer satisfaction with the Online K24 application service.

Keywords: System Quality, Product Quality, Application Functionality, Consumer Satisfaction, Online K24 Application.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, aplikasi online telah menjadi bagian integral dari berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam industri layanan kesehatan (Utama et al., 2024:34). Salah satu contohnya adalah aplikasi online K24, yang menawarkan kemudahan akses untuk memperoleh informasi, konsultasi, dan pembelian obat secara praktis melalui platform digital. Di kota Surakarta, aplikasi online K24 juga telah menjadi pilihan utama bagi masyarakat dalam mencari layanan kesehatan. Dengan semakin meningkatnya penggunaan aplikasi tersebut, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi K24 di Surakarta.

Kualitas sistem, kualitas produk, dan fungsionalitas aplikasi adalah aspek yang dianggap krusial dalam menentukan pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi online K24. Kualitas sistem mencakup kehandalan, kecepatan, dan kemudahan penggunaan platform, sementara kualitas produk mengacu pada ketersediaan dan keandalan obat-obatan yang ditawarkan melalui aplikasi (Tulodo & Solichin, 2019:45). Selain itu, fungsionalitas aplikasi mencakup fitur-fitur yang disediakan, seperti pencarian obat, konsultasi medis online, dan proses pembayaran yang efisien.

Meskipun pentingnya faktor-faktor ini diakui, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan antara kualitas sistem, kualitas produk, dan fungsionalitas aplikasi dengan kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi online K24 di Surakarta. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan ini dengan menyelidiki sejauh mana kualitas sistem, kualitas produk, dan fungsionalitas aplikasi berkontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor ini, diharapkan pengelola aplikasi K24 dapat meningkatkan layanan mereka dan memperkuat hubungan dengan konsumen, serta memberikan sumbangan baru dalam literatur tentang aplikasi kesehatan berbasis online.

Dalam konteks globalisasi dan transformasi digital yang terus berlangsung, aplikasi online telah menjadi solusi yang penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen di berbagai sektor, termasuk dalam industri layanan kesehatan (Muharsyah & Ekawati, 2022:23). Aplikasi online K24 telah menjadi salah satu opsi utama bagi masyarakat dalam mengakses layanan kesehatan secara praktis dan efisien di Surakarta. Namun, meskipun popularitasnya yang meningkat, masih ada aspek yang perlu dipahami lebih dalam terkait dengan pengalaman pengguna aplikasi ini.

Latar belakang penelitian ini didorong oleh pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi online K24 di Surakarta. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah kualitas sistem, kualitas produk, dan fungsionalitas aplikasi. Kualitas sistem mencakup keandalan dan kinerja platform, termasuk kecepatan dalam mengakses informasi dan kemudahan navigasi. Sementara kualitas produk menyangkut ketersediaan obat-obatan dan keakuratan informasi terkait produk yang tersedia. Terakhir, fungsionalitas aplikasi mencakup fitur-fitur yang disediakan, seperti kemampuan untuk melakukan konsultasi medis online, pembelian obat dengan mudah, dan pelayanan pelanggan yang responsive.

Meskipun faktor-faktor ini diakui sebagai elemen penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, penelitian khusus yang menghubungkan ketiganya dalam konteks aplikasi K24 di Surakarta masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana kualitas sistem, kualitas produk, dan fungsionalitas aplikasi secara kolektif mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengelola aplikasi K24

dalam meningkatkan layanan mereka, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan menyumbangkan kontribusi baru dalam literatur terkait aplikasi kesehatan berbasis online. Dalam konteks kesehatan modern yang semakin terintegrasi dengan teknologi digital, aplikasi online seperti K24 telah menjadi pilihan yang populer bagi masyarakat Surakarta dalam mengakses layanan kesehatan. Namun, di balik kemudahan akses yang ditawarkan oleh aplikasi ini, terdapat pertanyaan yang mendasar tentang faktor-faktor apa yang sebenarnya memengaruhi kepuasan pengguna.

Fenomena tentang penggunaan aplikasi apotik K24 klik menarik untuk dilakukan penelitian. Pembuatan aplikasi K24 pada dasarnya bertujuan untuk memberikan kemudahan pada masyarakat dalam membeli obat. Terdapat beberapa ulasan yang memberikan respon negatif tentang aplikasi K24 klik ini. Berdasarkan review yang didapat dari ulasan di playstore didapatkan ulasan antara lain, eror pada saat membuka profile aplikasi apotik K24 dan proses layanan yang lama. Hal lain yang ditemukan peneliti antara lain sistem pembayaran dan pengiriman yang sering bermasalah, harga obat yang berbeda antara online dan offline, kurang lengkapnya persediaan obat dan juga kesulitan dalam menentukan titik antar (Pranata, 2019:24).

Studi yang dilakukan oleh Muharsyah dan Ekawati, (2022:26) menemukan tingginya kualitas sistem memberi pengaruh terhadap tingkat kepuasan. Hal ini disebabkan oleh sistem yang memiliki fleksibilitas, keringkasan, kemudahan pada saat penggunaan, dan juga memiliki waktu respon yang cepat dan ramah pada pengguna. Studi berbeda yang dilakukan oleh Amarin dan Wijaksana, (2021:35) menunjukkan kualitas sistem tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kharisma, (2018:18) juga menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara kepuasan terhadap penggunaan teknologi. Konsumen yang merasa bahwa kualitas teknologi baik dari jaringan, situs web, ponsel dan juga penyedia layanan atau institusi yang sudah baik sehingga hal tersebut mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh yang kuat terhadap peningkatan kepuasan dalam penggunaan sistem informasi. Suputra, (2020:5) menyatakan bahwa kualitas sistem berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen online. Berbeda dengan penelitian Khotimah, (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas sistem memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen..

Tingginya persepsi individu pada konten aplikasi dan fungsionalitas menciptakan kepuasan individu pada situs web. Persepsi pengguna mengenai kemudahan dalam penggunaan aplikasi menjadikan kepuasan individu meningkat. Fungsionalitas aplikasi dengan fasilitas yang bermanfaat dan ramah pengguna untuk perangkat seluler cenderung mudah untuk mendapatkan kepuasan penggunaannya. Informasi yang digunakan dalam aplikasi sebagai kemampuan konten untuk menyajikan informasi produk bagi pengguna (Pranata, 2019:45). Penjelasan ini membentuk bukti bahwa pendekatan dalam konteks fungsionalitas menjadi faktor penting dalam penggunaan aplikasi online.

K-24 menyediakan berbagai jenis barang seperti obat, susu, vitamin, dan melayani pembelian obat berdasarkan resep dokter di setiap gerai apoteknya. PT K-24 Indonesia selalu berusaha meningkatkan kualitas produk serta kreatifitas agar mampu memberi kepuasan kepada konsumen serta mampu memenangkan persaingan. Apotek K-24 konsisten beroperasi selama 24 jam tanpa pengecualian hari libur. Apotek K-24 juga menyediakan konsultasi kesehatan secara gratis di setiap gerainya demi meningkatkan kepuasan konsumen. Seiring dengan bertumbuh pesatnya perusahaan maka perlu untuk dilakukannya perubahan demi meningkatkan kesejahteraan konsumen, investor ataupun karyawan, Butuh langkah-langkah strategis yang harus dilakukan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan maju lainnya. Perencanaan strategis merupakan alat

manajemen yang digunakan untuk mengelola kondisi saat ini untuk melakukan proyeksi kondisi pada masa depan, sehingga rencana strategis adalah sebuah petunjuk yang dapat digunakan organisasi dari kondisi saat ini untuk mereka bekerja menuju 5-10 tahun kedepan (Marselina et al., 2021:26).

Fungsional aplikasi pada K24 berbasis web (berupa aplikasi) dapat menunjang efisiensi dan efektifitas kerja, karena dapat memperkecil peluang terjadinya kesalahan pengolahan data yang dibutuhkan dan mempermudah dalam pembuatan laporan. Pengolahan data yang berbasis web dapat mempermudah pengaksesan data dan pencarian data sehingga dapat membantu mempercepat pengambilan keputusan untuk pimpinan. Fungsional aplikasi berbasis web dapat meningkatkan ketelitian dan keakuratan perhitungan dengan menggunakan rumus-rumus perhitungan tertentu (Setiyani & Tjandra, 2021:18). Dengan adanya fungsional aplikasi penjualan obat-obatan berbasis web yang berupa aplikasi ini, dapat memperlancar proses administrasi penjualan setiap saat bila diperlukan.

Aplikasi online memberikan kemudahan bagi para konsumen yang ingin melakukan transaksi. Namun beberapa aplikasi online belum memberikan manfaat yang dapat membuat konsumen merasa puas terhadap penggunaan aplikasi online, sehingga masih perlu adanya evaluasi terhadap faktor-faktor yang dapat membentuk kepuasan konsumen. Studi terdahulu yang menunjukkan banyaknya keberagaman hasil yang membahas tentang pembentukan kepuasan konsumen yang dapat berdampak terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan aplikasi online yang dilakukan pada berbagai objek penelitian ((Raharjo et al., (2019), dan Setiyani & Tjandra, (2021)). Keberagaman objek penelitian dan variabel yang digunakan berdampak pada perbedaan hasil penelitian, berbagai perbedaan hasil ini menjadikan kajian evaluasi tentang pembentukan kepuasan konsumen dalam penggunaan aplikasi online.”

Meskipun pentingnya faktor-faktor ini diakui secara umum, pemahaman mendalam tentang bagaimana ketiganya saling berinteraksi dan berkontribusi terhadap kepuasan pengguna aplikasi K24 di Surakarta masih belum lengkap. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan ini dengan menganalisis hubungan yang lebih dalam antara kualitas sistem, kualitas produk, dan fungsionalitas aplikasi dalam membentuk persepsi kepuasan pengguna. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan yang lebih terperinci tentang bagaimana pengelola aplikasi K24 dapat meningkatkan pengalaman pengguna mereka dan memperkuat hubungan dengan konsumen, sehingga mendorong penggunaan aplikasi yang lebih luas dan berkelanjutan. **“PENGARUH KUALITAS SISTEM, KUALITAS PRODUK DAN FUNGSIONALITAS APLIKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA APLIKASI ONLINE K24 DI SURAKARTA”**.

METODE PENELITIAN

Waktu penelitian adalah waktu yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian. Waktu yang digunakan penulis dalam menyelesaikan penelitian dari tahap awal hingga penulis mendapatkan kesimpulan dari hasil yang diteliti. Penelitian ini akan dilaksanakan dari bulan Januari 2024 sampai Agustus 2024. Lokasi penelitian adalah wilayah yang akan digunakan oleh penulis untuk melakukan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada pengguna aplikasi online K24 di Kota Surakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisa Data

Deskripsi Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Surakarta, yang merupakan salah satu kota besar di Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Surakarta, yang juga dikenal sebagai Solo, memiliki populasi yang cukup padat dengan karakteristik masyarakat urban yang dinamis dan melek teknologi. Kota ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena tingkat adopsi teknologi digital yang cukup tinggi, termasuk penggunaan aplikasi berbasis online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti layanan kesehatan dan pembelian obat.

Aplikasi online K24 menjadi salah satu platform yang cukup populer di kota ini karena menawarkan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses obat-obatan dan produk kesehatan lainnya tanpa harus datang langsung ke apotek fisik. Penelitian ini memusatkan perhatian pada konsumen pengguna aplikasi K24 di Surakarta, baik yang berada di pusat kota maupun di wilayah sekitar yang memiliki akses ke layanan ini. Dengan infrastruktur teknologi informasi yang memadai serta adanya kebutuhan masyarakat akan layanan kesehatan yang cepat dan praktis, Surakarta menjadi lokasi yang representatif untuk mengkaji pengaruh kualitas sistem, kualitas produk, dan fungsionalitas aplikasi terhadap tingkat kepuasan konsumen. Penelitian ini juga memanfaatkan data dari pengguna yang berada di berbagai area kota, baik konsumen individu maupun keluarga, guna mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan aplikasi K24.

Surakarta, atau yang lebih dikenal dengan nama Solo, adalah salah satu kota besar di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki keistimewaan tersendiri sebagai pusat budaya, pendidikan, dan ekonomi. Kota ini terletak strategis di tengah Pulau Jawa, menjadikannya mudah diakses melalui jalur darat, kereta api, dan udara. Dengan luas wilayah sekitar 46 kilometer persegi, Surakarta memiliki tata kota yang tertata rapi dan suasana yang nyaman, sehingga cocok untuk menjadi destinasi wisata, tempat tinggal, maupun pusat bisnis.

Salah satu kelebihan utama Surakarta adalah kekayaan budayanya yang tak ternilai. Kota ini dikenal sebagai pusat kebudayaan Jawa, dengan ikon-ikon seperti Keraton Kasunanan Surakarta, Keraton Mangkunegaran, serta berbagai tradisi adat yang masih dilestarikan hingga kini. Surakarta juga menjadi rumah bagi seni tradisional seperti tari, wayang, dan gamelan, yang menjadikannya destinasi unggulan bagi wisatawan yang ingin menyelami budaya Jawa. Selain itu, Solo juga terkenal sebagai Kota Batik, dengan kawasan seperti Kampung Batik Laweyan dan Kampung Batik Kauman yang memproduksi batik berkualitas tinggi.

Selain aspek budayanya, Surakarta memiliki kelebihan di bidang ekonomi dan teknologi. Kota ini merupakan pusat perdagangan yang dinamis, dengan Pasar Klewer sebagai pusat tekstil terbesar di Jawa Tengah dan berbagai pasar tradisional lainnya. Surakarta juga menunjukkan perkembangan pesat dalam adopsi teknologi digital, termasuk layanan berbasis aplikasi online seperti transportasi, e-commerce, dan kesehatan, yang memudahkan masyarakat berkegiatan.

Surakarta juga unggul dalam sektor pendidikan dengan banyaknya sekolah, perguruan tinggi, dan institusi pelatihan yang berkualitas. Kehadiran Universitas Sebelas Maret (UNS) sebagai salah satu universitas ternama di Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi pelajar dari berbagai daerah. Di sisi lain, kota ini memiliki lingkungan yang ramah dan biaya hidup yang relatif terjangkau, menjadikannya pilihan ideal untuk tempat tinggal dan investasi. Dengan kombinasi antara kekayaan budaya, potensi ekonomi, kemajuan teknologi, dan suasana kota yang nyaman, Surakarta tidak hanya menjadi

kebanggaan Jawa Tengah, tetapi juga menjadi salah satu kota terbaik di Indonesia untuk berbagai aktivitas, mulai dari wisata, pendidikan, hingga bisnis.

Deskripsi Data

Informasi dan latar belakang responden secara umum disajikan pada karakteristik responden mulai dari jenis kelamin, rentang umur, semester. Hasil yang didapat adalah sebagai berikut:

a. Data Demografi Responden

Data demografi responden memiliki peran penting dalam penelitian karena memberikan konteks dan informasi dasar untuk memahami hasil secara menyeluruh. Data demografi responden adalah informasi yang menggambarkan karakteristik dasar responden dalam sebuah penelitian. Data ini mencakup variabel-variabel seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, status pernikahan. Tujuannya adalah untuk memahami profil responden secara umum, yang menjadi dasar untuk menganalisis pola atau tren dalam data penelitian. Data ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis perbedaan antar kelompok berdasarkan variabel sehingga pola dan tren tertentu dapat diidentifikasi. Berikut adalah demografi responden penelitian:

TABEL 1. DEMOGRAFI RESPONDEN

Variabel	N = 100	%
Jenis Kelamin :		
Laki-laki	71	71.0 %
Perempuan	29	29.0 %
Usia :		
< 20 tahun	10	10.0%
20-35 Tahun	58	58.0%
> 35 Tahun	32	32.0%
Pendidikan		
SMA	4	4.0%
D3	6	6.0%
S1	36	36.0%
S2	54	54.0%
Status		
Menikah	74	74.0%
Lajang	26	26.0%

Sumber: Data primer diolah Januari 2025

Tabel tersebut menunjukkan distribusi demografi responden penelitian. Dari total 100 responden, mayoritas adalah laki-laki dengan jumlah 71 orang, yang setara dengan 71% dari total responden. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 29 orang atau 29% dari keseluruhan sampel. Selain itu, persentase kumulatif menunjukkan bahwa responden laki-laki mencakup 71%, sementara responden perempuan melengkapi hingga 100%. Data ini mencerminkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam jumlah antara laki-laki dan perempuan yang berpartisipasi dalam penelitian, di mana laki-laki mendominasi sampel dengan proporsi yang lebih besar.

Dari total 100 responden, terdapat tiga kategori usia yang dianalisis. Responden dengan usia di bawah 20 tahun berjumlah 10 orang, yang setara dengan 10% dari total sampel. Kategori usia 20–35 tahun mendominasi jumlah responden dengan frekuensi 58 orang atau 58% dari keseluruhan. Sementara itu, responden berusia lebih dari 35 tahun berjumlah 32 orang, yang mencakup 32% dari total sampel. Persentase kumulatif menunjukkan bahwa 10% dari responden berusia di bawah 20 tahun, kemudian akumulasi bertambah menjadi 68% dengan memasukkan responden usia 20–35 tahun, dan akhirnya

mencapai 100% setelah memasukkan responden dengan usia di atas 35 tahun. Data ini menunjukkan bahwa kelompok usia 20–35 tahun merupakan mayoritas responden dalam penelitian ini, diikuti oleh kelompok usia di atas 35 tahun dan di bawah 20 tahun.

Dari total 100 responden, terdapat empat kategori tingkat pendidikan yang dianalisis. Responden dengan pendidikan SMA berjumlah 4 orang, yang setara dengan 4% dari total sampel. Selanjutnya, responden dengan pendidikan D3 berjumlah 6 orang atau 6%. Kelompok pendidikan S1 memiliki jumlah yang lebih signifikan, yaitu 36 orang atau 36% dari total responden. Responden dengan pendidikan tertinggi, yaitu S2, mendominasi dengan frekuensi 54 orang atau 54%. Persentase kumulatif menunjukkan bahwa 4% responden memiliki pendidikan SMA, akumulasi bertambah menjadi 10% dengan memasukkan responden D3, mencapai 46% setelah menambahkan responden dengan pendidikan S1, dan akhirnya 100% setelah memasukkan responden S2. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan tinggi (S2), diikuti oleh S1, sedangkan responden dengan pendidikan SMA dan D3 berjumlah relatif sedikit. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini cenderung melibatkan individu dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi.

Dari total 100 responden, mayoritas responden berstatus menikah, dengan jumlah 74 orang atau 74% dari keseluruhan sampel. Sementara itu, responden yang berstatus lajang berjumlah 26 orang, yang setara dengan 26% dari total responden. Persentase kumulatif menunjukkan bahwa 74% responden berstatus menikah, dan setelah menambahkan responden berstatus lajang, total kumulasi mencapai 100%. Data ini mencerminkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah individu yang telah menikah, dengan proporsi yang jauh lebih besar dibandingkan responden yang masih lajang.

b. Data Variabel Penelitian

Mengetahui besar nilai range, minimum, maximum, mean, beserta standar deviasi yang diperoleh dari suatu data kuesioner responden penelitian didefinisikan dari uji statistik deskriptif.

1. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Sistem (X1)

Analisis deskriptif pada variabel Kualitas Sistem (X1) adalah proses untuk menggambarkan data jawaban responden terkait persepsi mereka terhadap kualitas sistem yang diteliti. Kualitas sistem mencakup aspek-aspek. Berikut adalah tabel rata-rata jawaban responden :

TABEL 2. NILAI RATA-RATA JAWABAN RESPONDEN VARIABEL KUALITAS SISTEM (X1)

No	PERNYATAAN	Nilai Rata-rata Jawaban Responden
1	Saya dapat dengan cepat menavigasi dan menggunakan berbagai fitur dalam aplikasi ini tanpa kesulitan.	3,13
2	Kemampuan untuk memahami cara kerja aplikasi ini membuat penggunaan sehari-hari saya menjadi lebih efisien.	3,13
3	Saya jarang mengalami gangguan atau kegagalan dalam penggunaan aplikasi ini.	3,28
4	Waktu yang dibutuhkan untuk memuat konten atau melakukan tugas tertentu dalam aplikasi ini sangatlah singkat.	3,19
5	Kecepatan akses yang konsisten membuat pengalaman pengguna saya menjadi lebih lancar dan efisien.	3,23
6	Aplikasi ini memungkinkan saya untuk menyesuaikan pengaturan dan preferensi sesuai dengan kebutuhan saya.	3,29
7	Saya dapat menggunakan aplikasi ini untuk berbagai	3,98

	keperluan dan menangani berbagai tugas tanpa kendala yang signifikan.	
8	Aplikasi ini memberikan lapisan keamanan yang kuat untuk melindungi privasi pengguna.	3,72
9	Saya tidak pernah mengalami insiden keamanan atau kebocoran data saat menggunakan aplikasi ini, yang menunjukkan tingkat keamanan yang baik.	3,17
RATA-RATA		3,35

Sumber: Data primer diolah Januari 2025

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variable kualitas sistem (X1) diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,35. Nilai rata-rata ini menunjukkan responden menyatakan netral mengarah ke setuju terhadap kualitas sistem online K24 di Surakarta. Indikator variable kualitas sistem (X3) yaitu 1) Easy of Use (Kemudahan Penggunaan) 2) Reliability (Keandalan Sistem aplikasi) 3) Response Time (Kecepatan Akses) 4) Flexibility (Fleksibilitas sistem) 5) Security (Keamanan). Nilai rata-rata tertinggi 3,98 pada indikator fleksibilitas sistem yaitu pada item kuesioner “Saya dapat menggunakan aplikasi ini untuk berbagai keperluan dan menangani berbagai tugas tanpa kendala yang signifikan”. Nilai rata-rata terendah 3,13 pada indikator kemudahan penggunaan yaitu pada item kuesioner “Saya dapat dengan cepat menavigasi dan menggunakan berbagai fitur dalam aplikasi ini tanpa kesulitan” dan pada item kuesioner “Kemampuan untuk memahami cara kerja aplikasi ini membuat penggunaan sehari-hari saya menjadi lebih efisien”.

Agar variabel kualitas sistem mampu memberikan kontribusi maksimal dalam meningkatkan kepuasan konsumen Online K24 di Surakarta, perusahaan perlu secara serius memperhatikan dan meningkatkan beberapa aspek penting dari aplikasi yang digunakan. Salah satu aspek utama yang harus diutamakan adalah kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan ini mencakup bagaimana aplikasi dirancang agar tampilannya sederhana, intuitif, dan mudah dipahami oleh semua kalangan pengguna, termasuk mereka yang mungkin tidak terbiasa dengan teknologi. Aplikasi yang mudah digunakan memungkinkan konsumen untuk dengan cepat menavigasi setiap menu, menemukan fitur yang dibutuhkan, dan melakukan transaksi tanpa harus merasa bingung atau membutuhkan waktu lama untuk belajar. Hal ini tentu saja akan membuat konsumen merasa lebih nyaman dan puas karena dapat menghemat waktu serta tenaga ketika mengakses layanan Online K24.

Selain kemudahan dalam navigasi, konsumen juga membutuhkan sistem yang dapat memudahkan mereka memahami cara kerja aplikasi secara keseluruhan. Artinya, setiap fitur, tombol, dan informasi dalam aplikasi harus dirancang dengan bahasa yang sederhana dan instruksi yang jelas, sehingga konsumen dapat menggunakan aplikasi secara mandiri tanpa harus sering meminta bantuan pihak lain. Dengan demikian, penggunaan aplikasi dalam aktivitas sehari-hari, seperti memesan obat, melakukan konsultasi, atau memeriksa riwayat pembelian, akan terasa lebih efisien, praktis, dan mendukung aktivitas mereka dengan lebih baik.

Selain kemudahan penggunaan, fleksibilitas sistem juga menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Sistem aplikasi Online K24 harus mampu beradaptasi dengan berbagai kebutuhan konsumen dan tetap dapat digunakan dalam berbagai kondisi. Fleksibilitas ini meliputi kemampuan aplikasi untuk menangani berbagai tugas sekaligus, misalnya pemesanan obat sambil berkonsultasi dengan apoteker, tanpa menyebabkan sistem menjadi lambat atau error. Aplikasi juga sebaiknya dapat digunakan pada berbagai perangkat, seperti smartphone, tablet, atau komputer, sehingga konsumen dapat mengakses layanan kapan saja dan di mana saja. Dengan sistem yang fleksibel, konsumen akan merasa lebih dimudahkan karena aplikasi benar-benar mendukung kebutuhan mereka

dalam situasi apapun. Pada akhirnya, peningkatan pada kedua aspek ini yaitu kemudahan penggunaan dan fleksibilitas sistem, akan membuat konsumen semakin puas, loyal, dan percaya terhadap layanan Online K24 di Surakarta.

2. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X2)

Analisis deskriptif pada variabel kualitas produk (X2) adalah proses untuk menggambarkan data jawaban responden terkait persepsi mereka terhadap kualitas produk yang diteliti. Kualitas produk mencakup beberapa aspek. Berikut adalah tabel rata-rata jawaban responden variabel kualitas produk :

TABEL 3. NILAI RATA-RATA JAWABAN RESPONDEN VARIABEL KUALITAS PRODUK (X2)

No	PERNYATAAN	Nilai Rata-rata Jawaban Responden
1	Saya menganggap kualitas rasa produk ini sangat memuaskan dan sesuai dengan preferensi saya.	3,40
2	Rasa produk ini konsisten dan memberikan pengalaman yang memuaskan setiap kali saya mengonsumsinya.	3,33
3	Saya merasa bahwa jumlah atau porsi produk ini cukup memadai dan sesuai dengan harga yang saya bayar.	3,05
4	Ukuran porsi yang ditawarkan cocok dengan selera saya dan memberikan nilai tambah untuk pengalaman makan saya.	3,15
5	Saya menghargai variasi produk yang ditawarkan oleh merek ini, yang memberikan opsi yang beragam untuk memenuhi selera saya.	3,00
6	Adanya berbagai variasi produk memperkaya pengalaman belanja saya dan memungkinkan saya untuk mencoba hal-hal baru.	3,31
7	Rasa produk ini memiliki karakteristik yang unik dan membedakannya dari produk serupa di pasaran	3,33
8	Saya merasa yakin dengan standar kebersihan yang diterapkan dalam proses pembuatan dan penyajian produk ini.	3,05
9	Kebersihan yang dijaga dengan baik membuat saya merasa nyaman dan aman saat memilih produk ini.	3,15
10	Saya mengapresiasi upaya merek ini dalam memperkenalkan inovasi baru dalam produk mereka, yang memberikan pengalaman yang segar dan menarik bagi pelanggan	3,00
RATA-RATA		3,18

Sumber: Data primer diolah Januari 2025

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel kualitas produk (X2) diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,18. Nilai rata-rata ini menunjukkan responden menyatakan netral mengarah ke setuju terhadap kualitas produk online K24 di Surakarta, dengan indikator variabel kualitas produk (X2) yaitu 1) Taste quality (Kualitas rasa) 46 2) Quantity or portion (Kuantitas atau porsi) 3) Product variations (Variasi produk) 4) Distinctive taste (Rasanya yang khas) 5) Hygiene (Kebersihan) 6) Innovation (Inovasi). Nilai rata-rata tertinggi 3,40 pada indikator variasi kualitas rasa yaitu pada item kuesioner “Saya menganggap kualitas rasa produk ini sangat memuaskan dan sesuai dengan preferensi saya.” Nilai rata-rata terendah 3,00 pada indikator variasi produk yaitu pada item kuesioner “Saya menghargai variasi produk yang ditawarkan oleh merek ini, yang memberikan opsi yang beragam untuk memenuhi selera saya “ dan pada indikator inovasi yaitu pada item kuesioner “Saya mengapresiasi upaya merek ini dalam memperkenalkan

inovasi baru dalam produk mereka, yang memberikan pengalaman yang segar dan menarik bagi pelanggan”.

Agar variabel kualitas produk dapat berperan secara optimal dalam meningkatkan kepuasan konsumen Online K24 di Surakarta, perusahaan perlu terus berupaya memperbaiki dan mengembangkan berbagai aspek terkait produk yang ditawarkan. Salah satu langkah penting yang harus dilakukan adalah meningkatkan variasi produk yang tersedia dalam aplikasi. Dengan semakin banyaknya pilihan produk, konsumen akan merasa lebih leluasa dalam memilih obat atau produk kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Variasi ini tidak hanya mencakup merek dan jenis obat, tetapi juga bentuk, ukuran, harga, hingga alternatif produk yang bisa dipilih berdasarkan preferensi konsumen, baik itu generik maupun paten. Ketersediaan opsi yang beragam ini akan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan karena konsumen merasa kebutuhannya benar-benar diperhatikan dan dipenuhi.

Selain variasi produk, inovasi produk juga menjadi faktor penting yang harus terus ditingkatkan oleh Online K24. Inovasi ini dapat diwujudkan dalam bentuk menghadirkan produk-produk baru yang relevan dengan perkembangan kebutuhan masyarakat, seperti vitamin, suplemen, atau alat kesehatan modern yang mendukung gaya hidup sehat. Inovasi juga dapat berupa penyediaan paket produk khusus, layanan bundling, atau produk dengan nilai tambah tertentu, misalnya produk ramah lingkungan atau produk kesehatan berbasis herbal. Dengan adanya inovasi yang berkelanjutan, konsumen akan merasa bahwa Online K24 tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga terus berupaya memberikan solusi kesehatan yang lebih baik dan sesuai dengan tren serta kebutuhan masyarakat saat ini.

Selain itu, menjaga kualitas produk secara konsisten juga merupakan hal yang tidak kalah penting. Variasi produk yang banyak tidak akan memberikan dampak positif bila kualitas produknya tidak terjaga. Oleh karena itu, Online K24 di Surakarta harus memastikan bahwa setiap produk yang dijual benar-benar terjamin keasliannya, masa berlakunya aman, dan dalam kondisi baik hingga sampai ke tangan konsumen. Kualitas produk yang terjaga akan membuat konsumen merasa aman, puas, dan percaya untuk terus menggunakan layanan Online K24. Dengan peningkatan variasi, inovasi, dan pemeliharaan kualitas produk, kepuasan konsumen akan semakin meningkat karena kebutuhan mereka tidak hanya terpenuhi, tetapi juga dilayani dengan lebih baik, lebih lengkap, dan lebih terpercaya.

3. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Fungsionalitas Aplikasi (X3)

Analisis deskriptif pada variabel Fungsionalitas Aplikasi (X3) bertujuan untuk menggambarkan bagaimana persepsi atau penilaian responden terhadap fungsi dan kemampuan aplikasi dalam mendukung aktivitas mereka. Berikut hasilnya :

TABEL 4. NILAI RATA-RATA JAWABAN RESPONDEN VARIABEL FUNGSIONALITAS APLIKASI (X3)

No	PERNYATAAN	Nilai Rata-rata Jawaban Responden
1	Perusahaan ini memiliki kemampuan yang kuat dalam menciptakan dan mengembangkan ide-ide baru untuk produk atau layanan.	3,40
2	Saya percaya bahwa perusahaan ini mampu menghasilkan inovasi yang signifikan yang dapat mengubah industri atau pasar.	3,33
3	Tim atau departemen tertentu dalam perusahaan ini memiliki kemampuan yang luar biasa dalam merancang dan menerapkan solusi baru untuk tantangan yang kompleks.	3,05
4	Saya kagum dengan kemampuan karyawan perusahaan ini	3,15

No	PERNYATAAN	Nilai Rata-rata Jawaban Responden
5	dalam berpikir di luar kotak dan menciptakan solusi inovatif untuk masalah yang sulit. Perusahaan ini dikenal karena keinovatifannya dalam menciptakan produk atau layanan yang mengubah paradigma dan memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang.	3,00
6	Keinovatifan perusahaan ini tercermin dalam kemampuannya untuk terus menawarkan solusi yang kreatif dan relevan bagi pelanggan.	3,31
RATA-RATA		3,21

Sumber: Data primer diolah Januari 2025

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variable fungsionalitas aplikasi (X3) diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,21. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa responden menyatakan netral mengarah ke setuju terhadap fungsionalitas aplikasi online K24 di Surakarta, dengan indicator variable fungsionalitas aplikasi (X3) yaitu 1) Innovation capability (Kemampuan Inovasi) 2) Innovative capability (Kemampuan inovatif) 3) Innovativeness (keinovatifan). Nilai rata-rata tertinggi 3,40 pada indicator kemampuan Inovasi yaitu pada item kuesioner “Perusahaan ini memiliki kemampuan yang kuat dalam menciptakan dan mengembangkan ide-ide baru untuk produk atau layanan”. Nilai rata-rata terendah 3,00 pada indicator keinovatifan yaitu pada item kuesioner “Perusahaan ini dikenal karena keinovatifannya dalam menciptakan produk atau layanan yang mengubah paradigma dan memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang.”.

Agar variabel fungsionalitas aplikasi mampu meningkatkan kepuasan konsumen Online K24 di Surakarta, perusahaan perlu semakin meningkatkan keinovatifannya dalam menciptakan produk maupun layanan. Inovasi ini penting agar aplikasi tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen saat ini, tetapi juga mampu mengubah paradigma dalam layanan kesehatan daring dengan menghadirkan fitur-fitur yang lebih praktis, efisien, dan relevan dengan perkembangan teknologi serta kebutuhan pasar. Dengan demikian, konsumen akan merasakan manfaat lebih dari aplikasi ini karena layanan yang diberikan selalu segar, kreatif, dan mampu menjawab tantangan serta harapan konsumen di era digital.

Selain meningkatkan inovasi dalam layanan, Online K24 di Surakarta juga sebaiknya selalu menjaga kemampuan inovasi sebagai kekuatan utama perusahaan. Kemampuan ini menjadi penting agar perusahaan terus dapat menciptakan dan mengembangkan ide-ide baru untuk produk atau layanan yang lebih baik. Dengan kemampuan inovasi yang kuat, perusahaan dapat dengan cepat menyesuaikan diri terhadap perubahan kebutuhan konsumen, perkembangan teknologi, dan dinamika pasar. Hal ini akan membuat aplikasi tetap relevan, dipercaya, dan diandalkan oleh konsumen dalam memenuhi berbagai kebutuhan kesehatan mereka secara daring, sehingga pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap layanan Online K24.

4. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Analisis deskriptif untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) bertujuan untuk menggambarkan bagaimana persepsi dan penilaian konsumen terhadap layanan atau produk yang mereka terima dari Online K24 di Surakarta. Berikut adalah nilai rata-rata jawaban responden pada variabel kepuasan konsumen :

**TABEL 5. NILAI RATA-RATA JAWABAN RESPONDEN VARIABEL
KEPUASAN KONSUMEN (Y)**

No	PERNYATAAN	Nilai Rata-rata Jawaban Responden
1	Saya cenderung untuk membeli kembali produk dari perusahaan ini karena pengalaman belanja sebelumnya yang memuaskan.	3,05
2	Produk-produk dari perusahaan ini memberikan nilai tambah yang cukup besar bagi saya, sehingga saya merasa nyaman untuk melakukan pembelian ulang.	3,15
3	Saya senang berbagi pengalaman positif saya dengan teman dan keluarga tentang produk yang saya beli dari perusahaan ini.	3,00
4	Pengalaman belanja yang luar biasa membuat saya ingin merekomendasikan produk ini kepada orang lain.	3,31
5	Merek ini berhasil membangun citra yang kuat di mata pelanggan, membuat saya kurang tertarik untuk mencari produk sejenis dari pesaing.	3,33
6	Saya merasa yakin dengan kualitas produk dari merek ini sehingga saya tidak terlalu memperhatikan merek atau iklan produk pesaing.	3,05
7	Pengalaman belanja yang positif dengan produk ini membuat saya tertarik untuk mencoba produk lain.	3,03
8	Saya percaya bahwa perusahaan ini memiliki standar kualitas yang konsisten, sehingga saya merasa nyaman untuk mencoba produk lain.	3,05
RATA-RATA		3,12

Sumber: Data primer diolah Januari 2025

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,12. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa responden menyatakan netral mengarah ke setuju mengenai kepuasan pada online K24 di Surakarta, dengan indicator variable kepuasan konsumen (Y) yaitu 1) Re-purchase (membeli kembali) 2) Creating word-of-mouth (mengatakan hal yang baik tentang pengalaman pembelian yang telah dilakukan) 3) Creating a brand image (pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing 4) Make a purchase decision in the same company (membeli produk lain dari perusahaan yang sama). Nilai rata-rata tertinggi 3,33 pada indicator Creating a brand image yaitu pada item kuesioner “Merek ini berhasil membangun citra yang kuat di mata pelanggan, membuat saya kurang tertarik untuk mencari produk sejenis dari pesaing”. Nilai rata-rata terendah 3,00 pada indicator Creating word-of-mouth yaitu pada item kuesioner “Saya senang berbagi pengalaman positif saya dengan teman dan keluarga tentang produk yang saya beli dari perusahaan ini”.

Agar kepuasan konsumen online K24 di Surakarta meningkat, perusahaan sebaiknya semakin berupaya mendorong konsumen untuk creating word-of-mouth atau menciptakan penyebaran kabar dari mulut ke mulut. Hal ini berarti perusahaan perlu menciptakan pengalaman berbelanja yang sangat memuaskan, sehingga konsumen merasa senang dan terdorong untuk berbagi pengalaman positif mereka kepada teman, keluarga, maupun melalui media sosial. Semakin banyak konsumen yang membagikan pengalaman baik ini, semakin kuat citra positif perusahaan di masyarakat, yang pada akhirnya akan menarik lebih banyak pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan lama.

Selain itu, online K24 juga perlu mempertahankan upaya creating a brand image dengan terus membangun dan menjaga citra merek yang kuat di mata pelanggan. Perusahaan harus konsisten menampilkan kualitas produk, layanan yang prima, serta nilai-nilai yang membuat merek ini berbeda dan unggul dibanding pesaing. Dengan citra merek

yang positif dan kuat, konsumen akan merasa puas dan cenderung kurang tertarik untuk beralih ke produk serupa dari pesaing karena sudah memiliki kepercayaan dan ikatan emosional dengan merek K24. Kedua upaya ini yaitu word-of-mouth dan brand image dan saling mendukung untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Temuan

Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner yang dipakai sebagai instrumen dalam penelitian benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara tepat dan akurat. Dengan kata lain, uji validitas bertujuan menilai apakah item-item dalam kuesioner relevan dan sesuai untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam pelaksanaannya, uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik Pearson Product Moment Correlation atau Pearson Correlation, yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor.

Kriteria suatu item kuesioner dikatakan valid apabila nilai ρ -value (probabilitas atau signifikansi) yang dihasilkan dari uji korelasi tersebut kurang dari 0,05 ($\rho < 0,05$). Artinya, terdapat hubungan yang signifikan antara item dengan total skor, sehingga item tersebut layak digunakan dalam penelitian. Sebaliknya, jika ρ -value lebih besar dari 0,05, maka item tersebut dianggap tidak valid karena tidak memiliki korelasi yang cukup dengan total skor, sehingga sebaiknya diperbaiki atau dihilangkan dari instrumen penelitian. Berikut adalah hasil uji validitas yang telah diperoleh:

TABEL 6. HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KUALITAS SISTEM (X1)

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid
X1.6	0,000	0,05	Valid
X1.7	0,000	0,05	Valid
X1.8	0,007	0,05	Valid
X1.9	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah Januari 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X1.1 sampai dengan X1.9 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) $< 0,05$ maka semua item pernyataan variabel kualitas sistem valid.

TABEL 7. HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KUALITAS PRODUK (X2)

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid
X2.6	0,000	0,05	Valid
X2.7	0,000	0,05	Valid
X2.8	0,000	0,05	Valid
X2.9	0,000	0,05	Valid
X2.10	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah Januari 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X2.1 sampai dengan X2.10 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel kualitas produk valid.

TABEL 8. HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL FUNGSIONALITAS APLIKASI (X3)

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,003	0,05	Valid
X3.6	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah Januari 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X3.1 sampai dengan X3.6 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) < 0,05 maka semua item pernyataan variabel fungsional aplikasi valid.

TABEL 9. HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
Y.1	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,000	0,05	Valid
Y.5	0,000	0,05	Valid
Y.6	0,000	0,05	Valid
Y.7	0,000	0,05	Valid
Y.8	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah Januari 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan Y.1 sampai dengan Y.8 diperoleh nilai Signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel kepuasan konsumen valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana kuesioner sebagai instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil ketika digunakan dalam pengukuran yang berulang. Artinya, kuesioner dikatakan handal atau reliable apabila jawaban yang diberikan responden cenderung tetap atau konsisten dari waktu ke waktu, asalkan kondisi dan situasi pengukuran tidak berubah secara signifikan. Dengan instrumen yang reliabel, peneliti dapat lebih yakin bahwa data yang dikumpulkan mencerminkan keadaan sebenarnya, bukan karena faktor kebetulan atau kesalahan pengukuran.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan lebih dari 0,60. Nilai ini menunjukkan bahwa antaritem dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur konsep yang sama. Semakin mendekati 1 nilai Cronbach's Alpha-nya, maka semakin tinggi tingkat kehandalan kuesioner tersebut. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha di bawah 0,60, maka kuesioner dianggap kurang reliabel dan perlu diperbaiki, misalnya dengan merevisi atau mengganti item yang tidak konsisten. Peneliti menguji reliabilitas pada semua variabel penelitian. Berikut adalah hasil uji reliabilitas variabel kualitas sistem yang telah dilakukan:

TABEL 10. HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL KUALITAS SISTEM (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,729	9

Sumber: Data primer diolah Januari 2025

Tabel diatas diperoleh nilai cronbach alpha untuk variabel kualitas sistem (X1) sebesar $0,729 > 0,60$ maka semua item pernyataan variabel kualitas sistem (X1) reliable. Berikut adalah hasil uji reliabilitas variabel kualitas produk yang telah dilakukan:

TABEL 11. HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL KUALITAS PRODUK (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,886	10

Sumber: Data primer diolah Januari 2025

Tabel diatas diperoleh nilai cronbach alpha untuk variabel kualitas produk (X2) sebesar $0,886 > 0,60$ maka semua item pernyataan variabel kualitas produk (X2) reliable. Berikut adalah hasil uji reliabilitas variabel fungsionalitas aplikasi yang telah dilakukan:

TABEL 12. HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL FUNGSIONALITAS APLIKASI (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,825	6

Sumber: Data primer diolah Januari 2025

Tabel diatas diperoleh nilai cronbach alpha untuk variabel fungsional aplikasi (X3) sebesar $0,825 > 0,60$ maka semua item pernyataan variabel fungsional aplikasi (X3) reliable. Berikut adalah hasil uji reliabilitas variabel kepuasan konsumen yang telah dilakukan:

TABEL 13. HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,810	7

Sumber: Data primer diolah Januari 2025

Tabel diatas diperoleh nilai cronbach alpha untuk variabel kepuasan konsumen(Y) sebesar $0,810 > 0,60$ maka semua item pernyataan variabel kepuasan konsumen (Y) reliable.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Variabel kualitas sistem (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,729, variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,886, variabel fungsionalitas aplikasi (X3) sebesar 0,825, dan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,810. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas sistem, kualitas produk, fungsionalitas aplikasi, dan kepuasan konsumen adalah reliabel. Instrumen penelitian ini dinilai handal untuk digunakan dalam mengumpulkan data karena mampu menghasilkan jawaban yang konsisten dari responden.

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji prasyarat analisa data pertama yang dilakukan adalah uji normalitas. Uji normalitas adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah distribusi data

dalam sebuah sampel mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji normalitas adalah suatu proses statistik yang digunakan untuk menilai apakah data yang diperoleh dari sampel atau populasi memiliki distribusi yang bersifat normal atau mendekati distribusi normal. Distribusi normal adalah salah satu distribusi paling penting dalam statistik, sering digambarkan sebagai "kurva lonceng" (bell curve), yang simetris terhadap rata-rata. Uji normalitas penting untuk memastikan asumsi-asumsi dalam berbagai metode statistik parametris terpenuhi. Uji normalitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah data variabel dependen dan independen dapat berdistribusi normal atau tidak. Uji parametric Kolmogorov- Smirnov (K- S) merupakan uji statistik yang dipakai di penelitian ini. Uji K- S di lakukan dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- a) H0 : Data residual berdistribusi normal (jika nilai Asym. Sig. (2- tailed) lebih dari 0,05)
- b) H1 : Data residual berdistribusi tidak normal (jika nilai Asym. Sig. (2- tailed) kurang dari 0,05).

Berikut adalah hasil uji normalitas:

TABEL 14. HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,38675089
Most Extreme Differences	Absolute	0,032
	Positive	0,032
	Negative	-0,026
Test Statistic		0,032
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer diolah Januari 2025

Tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test di atas menunjukkan hasil pengujian normalitas terhadap residual tak terstandarisasi dari data penelitian yang melibatkan 100 sampel. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi residual mengikuti pola distribusi normal, yang merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linear. Hasilnya menunjukkan bahwa residual memiliki rata-rata sebesar 0 dan standar deviasi 1,38675. Nilai most extreme differences atau perbedaan terbesar antara distribusi kumulatif data residual dengan distribusi normal teoritis adalah 0,032 pada arah positif dan -0,026 pada arah negatif. Nilai statistik uji Kolmogorov-Smirnov yang diperoleh sebesar 0,032 dengan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol, yang berarti residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas residual dalam model regresi telah terpenuhi sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya tanpa masalah terkait distribusi residual.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah suatu proses statistik yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel-variabel independen dalam model regresi berkorelasi satu sama lain. Multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen dalam model regresi memiliki tingkat korelasi yang tinggi di antara mereka. Hal ini dapat menyebabkan masalah dalam interpretasi efek individu dari masing-masing variabel

independen, dan juga dapat meningkatkan ketidakpastian dalam estimasi parameter. Uji multikolinieritas dapat dilakukan agar mengetahui pengujian regresi bila ditemukannya hubungan antar variabel independen, yang bisa dinyatakan beregresi baik bila tidak memiliki hubungan antar variabel independen, tetapi bisa dinyatakan tidak baik bila variabel independen saling berhubungan (variabel tidak ortogonal atau sama dengan nol) (Ghozali, 2018). Keberadaan atau ketiadaan multikolinieritas dapat ditinjau dari:

- c) Hasil analisa matriks korelasi antar variabel independen. Jika korelasi antar variabel independen mencapai > 0.90 , maka hasil tersebut mengindikasikan adanya multikolinieritas.
- d) Hasil nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Keduanya memperlihatkan variabel independen mana yang diklarifikasi oleh variabel independen lainnya. Selanjutnya, nilai Tolerance berbanding terbalik dengan nilai VIF. Oleh karena itu, persamaan yang diperoleh yakni $VIF=1/Tolerance$. Sehingga, nilai tolerance rendah akan menunjukkan nilai VIF yang tinggi. Nilai cutoff yang dipakai guna memperlihatkan keberadaan multikolinieritas yaitu apabila nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 . Akan tetapi, sebaliknya, dalam suatu model regresi apabila nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas yang telah didapatkan :

TABEL 15. HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance VIF
1 (Constant)	-	1,916		-	0,000	
	42,742			22,309		
Kualitas Sistem (X1)	18,915	0,587	0,960	32,217	0,000	0,891 1,122
Kualitas Produk (X2)	-0,091	0,236	-0,011	-0,385	0,701	0,986 1,014
Fungsionalitas aplikasi (X3)	0,003	0,030	0,003	0,098	0,922	0,880 1,136

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data primer diolah Januari 2025

Hasil uji multikolinieritas pada tabel Coefficients tersebut dapat dilihat pada kolom Collinearity Statistics, yang mencakup nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) untuk setiap variabel independen. Multikolinieritas terjadi apabila terdapat hubungan yang sangat kuat antar variabel independen dalam model, sehingga dapat memengaruhi kestabilan estimasi koefisien regresi. Dalam tabel ini, Kualitas Sistem (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,891 dan VIF 1,122, Kualitas Produk (X2) memiliki Tolerance 0,986 dan VIF 1,014, serta Fungsionalitas Aplikasi (X3) memiliki Tolerance 0,880 dan VIF 1,136.

Semua nilai Tolerance berada jauh di atas batas minimum 0,10, dan seluruh nilai VIF berada di bawah 10. Berdasarkan kriteria ini, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas di dalam model regresi ini. Artinya, ketiga variabel independen tidak memiliki hubungan linear yang sangat kuat satu sama lain, sehingga hasil estimasi regresi dapat dianggap stabil dan dapat diandalkan untuk diinterpretasikan lebih lanjut.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah suatu proses statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah variabilitas dari kesalahan (residuals) dalam model regresi tidak konstan atau heterokedastis. Kesalahan heterokedastis terjadi ketika variabilitas dari kesalahan tidak merata atau berubah-ubah sepanjang nilai-nilai prediksi variabel independen. Hal ini dapat mempengaruhi validitas dan efisiensi estimasi parameter dalam

model regresi. Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui model regresi, yang di dalamnya terdapat ketidaksamaan variance dari residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2018). Dalam analisis regresi, salah satu asumsi utama adalah homoskedastisitas, yaitu kondisi di mana variabilitas residual (kesalahan prediksi) bersifat konstan di seluruh rentang nilai variabel independen.

Peneliti menggunakan Uji Glejser digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala dari heteroskedastisitas, model regresi dapat dinyatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga nilai signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5%, dan dinyatakan tidak baik jika ada. Heteroskedastisitas jika nilai signifikansi di bawah tingkat kepercayaan 5%. Berikut adalah hasil uji yang telah dilakukan:

TABEL 16. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,934	0,454		2,058	0,042
Kualitas Sistem (X1)	-0,006	0,015	-0,047	-0,433	0,666
Kualitas Produk (X2)	-0,028	0,072	-0,311	-0,387	0,699
Fungsionalitas aplikasi (X3)	0,065	0,112	0,463	0,582	0,562

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer diolah Januari 2025

Tabel Coefficients tersebut menampilkan hasil uji heteroskedastisitas, yang dalam hal ini menggunakan nilai residual absolut (ABS_RES) sebagai variabel dependen dalam regresi terhadap variabel independen (Kualitas Sistem, Kualitas Produk, dan Fungsionalitas Aplikasi). Uji ini bertujuan untuk mendeteksi apakah ada pola tertentu pada residual (error) yang mengindikasikan adanya heteroskedastisitas, yakni kondisi ketika varians residual tidak konstan pada semua nilai prediktor. Berdasarkan tabel, semua variabel independen memiliki nilai signifikansi (Sig.) jauh di atas 0,05: Kualitas Sistem (X1) sebesar 0,666, Kualitas Produk (X2) sebesar 0,699, dan Fungsionalitas Aplikasi (X3) sebesar 0,562. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap residual absolut. Dengan kata lain, tidak terdapat bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa model mengalami masalah heteroskedastisitas. Jadi, dapat disimpulkan bahwa varians residual pada model regresi ini bersifat konstan (homoskedastis), sehingga salah satu asumsi klasik regresi linear telah terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah suatu uji statistik yang digunakan untuk mendeteksi adanya hubungan atau korelasi antara nilai suatu variabel dengan nilai variabel yang sama pada waktu sebelumnya (lag) dalam suatu rangkaian data waktu (time series). Uji ini penting untuk memastikan bahwa data dalam model regresi atau analisis statistik tidak memiliki autokorelasi yang dapat menyebabkan hasil analisis menjadi bias atau tidak valid. Dalam analisis regresi, autokorelasi terjadi apabila residual (selisih antara nilai yang diamati dan nilai yang diprediksi) pada waktu tertentu berkorelasi dengan residual pada waktu sebelumnya. Berikut hasil uji yang telah dilakukan:

TABEL 17. HASIL UJI AUTOKORELASI

Runs Test	
Unstandardized Residual	
Test Value ^a	0,01673
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	48

Z	-0,603
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,546
a. Median	

Sumber: Data primer diolah Januari 2025

Tabel Runs Test tersebut menampilkan hasil uji autokorelasi untuk residual pada model regresi. Uji Runs Test digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya pola tertentu dalam urutan residual, yang bisa menunjukkan gejala autokorelasi (ketergantungan residual dari satu observasi dengan observasi lain). Dari tabel, jumlah total kasus adalah 100, dengan 50 kasus residual di bawah nilai median (Test Value = 0,01673) dan 50 kasus di atas atau sama dengan median. Jumlah runs (yakni urutan berurutan dari residual yang lebih besar atau lebih kecil dari median) yang terbentuk adalah 48. Nilai statistik uji Z sebesar -0,603 dengan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,546. Karena nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05 ($0,546 > 0,05$), maka tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol. Artinya, tidak ditemukan pola tertentu pada residual, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual tersebar secara acak dan tidak terdapat masalah autokorelasi dalam model regresi ini. Model regresi memenuhi salah satu asumsi penting regresi linear klasik terkait ketiadaan autokorelasi residual.

Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen (variabel yang diprediksi) dengan dua atau lebih variabel independen (variabel prediktor). Metode ini membantu menentukan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun bersama-sama.

Penghitungan koefisien jalur dilakukan untuk menguji hubungan variabel Kualitas sistem, kualitas produk dan fungsionalitas aplikasi terhadap kepuasan konsumen. Penghitungan koefisien jalur dilakukan dengan bantuan SPSS dengan melihat output pada tabel Model Summary dan Coefficient. Berikut adalah hasil outputnya:

TABEL 18. TABEL COEFFICIENT MODEL

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,767	0,771		0,995	0,322
Kualitas Sistem (X1)	0,011	0,025	0,011	0,447	0,656
Kualitas Produk (X2)	0,834	0,123	1,250	6,773	0,000
Fungsionalitas aplikasi (X3)	-0,295	0,191	-0,283	-1,544	0,126

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data primer diolah Januari 2025

Persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

Berdasarkan Tabel maka diperoleh regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,767 + 0,011 X_1 + 0,834 X_2 - 0,295 X_3$$

Hasil analisis regresi berganda pada tabel Coefficients menunjukkan hubungan antara tiga variabel independen, yaitu Kualitas Sistem (X1), Kualitas Produk (X2), dan Fungsionalitas Aplikasi (X3) terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y). Persamaan regresi yang terbentuk adalah: $Y = 0,767 + 0,011 X_1 + 0,834 X_2 - 0,295 X_3$. Nilai konstanta sebesar 0,767 mengindikasikan bahwa apabila semua variabel independen bernilai nol, maka Kepuasan Konsumen diprediksi sebesar 0,767. Namun, nilai ini tidak signifikan secara statistik karena nilai signifikansi (Sig.) untuk konstanta adalah 0,322 yang lebih besar dari 0,05. Ini artinya, secara praktis keberadaan konstanta tidak

memberikan kontribusi berarti terhadap model dalam memengaruhi Kepuasan Konsumen.

Variabel Kualitas Sistem (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,011 dengan nilai signifikansi 0,656. Ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Sistem terhadap Kepuasan Konsumen sangat kecil dan tidak signifikan secara statistik. Dengan kata lain, peningkatan Kualitas Sistem tidak berkontribusi nyata terhadap peningkatan kepuasan konsumen dalam model ini. Hal ini juga didukung oleh nilai koefisien beta (terstandarisasi) sebesar 0,011, yang menunjukkan pengaruh X1 terhadap Y dalam skala standar sangat lemah. Meskipun secara teoritis kualitas sistem penting, dalam model ini data menunjukkan bahwa faktor ini bukanlah penentu utama kepuasan konsumen.

Variabel Kualitas Produk (X2) memberikan pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,834 dan nilai signifikansi 0,000, yang berarti jauh lebih kecil dari 0,05. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,834 satuan, dan pengaruh ini sangat nyata. Koefisien beta sebesar 1,250 juga mengindikasikan bahwa Kualitas Produk adalah variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini menegaskan pentingnya kualitas produk dalam memuaskan konsumen, sehingga perusahaan atau penyedia layanan harus benar-benar memprioritaskan kualitas produk yang mereka tawarkan.

Variabel Fungsionalitas Aplikasi (X3) dalam model ini memiliki koefisien regresi sebesar -0,295 dengan nilai signifikansi 0,126. Ini menunjukkan bahwa meskipun arah pengaruhnya negatif (semakin tinggi Fungsionalitas Aplikasi, justru kepuasan konsumen cenderung menurun), tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik (karena nilai sig > 0,05). Hal ini bisa terjadi jika konsumen merasa bahwa fungsi aplikasi sudah cukup memadai atau bahkan mungkin berlebihan sehingga tidak meningkatkan kepuasan mereka. Secara keseluruhan, hanya Kualitas Produk yang terbukti secara signifikan memengaruhi Kepuasan Konsumen, sedangkan Kualitas Sistem dan Fungsionalitas Aplikasi tidak memberikan kontribusi nyata dalam model ini. Hasil ini memberikan masukan penting bagi manajemen bahwa fokus utama untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah memastikan kualitas produk tetap tinggi.

Uji t parsial

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen, maka dilakukan uji T. Variabel independen dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Pada penelitian ini nilai signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Berikut adalah hasil pengujian dari penelitian ini:

TABEL 19. HASIL UJI T PARSIAL

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,767	0,771		0,995	0,322
Kualitas Sistem (X1)	0,011	0,025	0,011	0,447	0,656
Kualitas Produk (X2)	0,834	0,123	1,250	6,773	0,000
Fungsionalitas aplikasi (X3)	-0,295	0,191	-0,283	-1,544	0,126

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data primer diolah Januari 2025

Hasil uji t parsial pada tabel Coefficients ini menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Uji ini dilakukan untuk menguji hipotesis apakah koefisien regresi masing-masing variabel berbeda secara signifikan dari nol. Nilai t dan signifikansi

(Sig.) dari setiap variabel menjadi dasar pengambilan keputusan apakah pengaruh variabel tersebut signifikan atau tidak terhadap Kepuasan Konsumen dalam model regresi linear berganda ini. Nilai signifikansi yang digunakan sebagai batas umum adalah 0,05.

1) Pengaruh Kualitas sistem (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Pada hasil uji t, variabel Kualitas Sistem (X1) memiliki koefisien regresi 0,011 dengan nilai t sebesar 0,447 dan nilai signifikansi 0,656. Nilai signifikansi ini jauh lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Sistem terhadap Kepuasan Konsumen tidak signifikan. Artinya, dalam model ini, peningkatan Kualitas Sistem tidak memberikan dampak yang nyata terhadap tingkat kepuasan konsumen. Dengan demikian, manajemen atau pengelola aplikasi tidak dapat mengandalkan faktor Kualitas Sistem saja untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena kontribusinya tidak terbukti signifikan dalam model ini.

Dari hasil uji t, pengaruh kualitas sistem (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) tidak signifikan sehingga hipotesis 1 yang menyatakan “Kualitas sistem berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen” tidak terbukti kebenarannya.

2) Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,834 dengan nilai t 6,773 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari 0,05, yang berarti Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Setiap peningkatan pada kualitas produk akan sangat berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Nilai beta standar sebesar 1,250 juga mempertegas bahwa Kualitas Produk adalah variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen dibandingkan variabel lainnya. Hasil ini mengindikasikan bahwa fokus utama peningkatan kepuasan konsumen sebaiknya diarahkan pada perbaikan dan penguatan kualitas produk.

Dari hasil uji t, pengaruh kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) signifikan sehingga hipotesis 2 yang menyatakan “Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen” terbukti kebenarannya.

3) Pengaruh Fungsionalitas Aplikasi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel Fungsionalitas Aplikasi (X3), diperoleh koefisien regresi -0,295 dengan nilai t -1,544 dan nilai signifikansi 0,126. Nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Fungsionalitas Aplikasi juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Walaupun koefisiennya negatif, yang menunjukkan bahwa peningkatan Fungsionalitas Aplikasi cenderung menurunkan kepuasan, pengaruh ini secara statistik tidak cukup kuat untuk dikatakan nyata. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bahwa pengembangan fungsionalitas aplikasi harus lebih terarah pada kebutuhan nyata konsumen agar tidak justru berdampak negatif terhadap kepuasan mereka.

Dari hasil uji t, pengaruh fungsionalitas aplikasi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) tidak signifikan sehingga hipotesis 3 yang menyatakan “Fungsionalitas Aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen” tidak terbukti kebenarannya.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Sistem (X1) memiliki nilai signifikansi 0,656 (lebih besar dari 0,05), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen online K24 di Surakarta dan hipotesis H1 yang menyatakan “Kualitas sistem berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen” tidak terbukti. Uji t pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen, sehingga hipotesis H2 yang menyatakan “Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen” terbukti kebenarannya. Hasil uji t pengaruh Fungsionalitas Aplikasi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai signifikansi 0,126 (lebih besar dari 0,05), yang berarti Fungsionalitas Aplikasi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan hipotesis H3 yang menyatakan bahwa “Fungsionalitas Aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen” tidak terbukti kebenarannya. Dengan demikian, hanya Kualitas Produk yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen online K24 di Surakarta.

Uji F

Uji F merupakan salah satu langkah penting dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang digunakan dalam model memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, uji ini digunakan untuk menguji kelayakan model regresi secara keseluruhan. Uji F digunakan untuk menentukan apakah model yang digunakan dalam penelitian ini sesuai digunakan untuk menguji pengaruh kualitas sistem, kualitas produk dan fungsionalitas aplikasi terhadap kepuasan konsumen. Bila p value < 0,05 maka model yang digunakan dalam penelitian ini sesuai / cocok digunakan. Berikut adalah hasil uji F simultan:

TABEL 20. HASIL UJI F SIMULTAN

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3498,975	3	1166,325	588,110	0,000 ^b
	Residual	190,385	96	1,983		
	Total	3689,360	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Fungsionalitas aplikasi (X3), Kualitas Sistem (X1), Kualitas Produk (X2)

Sumber: Data primer yang diolah Januari 2025

Hasil uji F menunjukkan p value 0,00 < 0,05, maka model yang digunakan dalam penelitian ini sesuai / cocok digunakan untuk menguji pengaruh kualitas sistem, kualitas produk dan fungsionalitas aplikasi terhadap kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R²)

Uji determinasi (R²) digunakan untuk menggambarkan perubahan positif pada variabel terikat, yang memiliki nilai antara nol dan satu. Dalam menjelaskan variabel terikat dengan keterbatasan maka digambarkan oleh variabel bebas yang memiliki nilai R² yang rendah. Jika variabel bebas memberikan informasi yang lebih dalam memprediksi variasi variabel dependen maka akan semakin dekat dengan angka satu. Berikut ini hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL 21. MODEL SUMMARY

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,974 ^a	0,948	0,947	1,408

a. Predictors: (Constant), Fungsionalitas aplikasi (X3), Kualitas Sistem (X1), Kualitas Produk (X2)

Sumber: Data primer diolah Januari 2025

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,947 memperlihatkan koreksi R Square yang mempertimbangkan jumlah prediktor dan sampel. Adjusted R Square digunakan untuk menilai seberapa baik model berlaku secara umum pada populasi. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,947 berarti bahwa 94,7% variasi atau perubahan dalam variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh model regresi, yaitu oleh variabel-variabel independen (X) yang

digunakan dalam model. Sedangkan sisanya, 5,3% (100% - 94,7%) dijelaskan oleh faktor lain di luar model atau oleh kesalahan/error.

Pembahasan

Pengaruh kualitas sistem terhadap kepuasan konsumen online K24 di Surakarta

Hasil analisa diperoleh nilai p-value (signifikansi) adalah $0,656 > 0,05$ sehingga H_0 adalah diterima dan H_a adalah ditolak. Nilai signifikansi ini jauh lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Sistem terhadap Kepuasan Konsumen tidak signifikan sehingga H_1 yang menyatakan bahwa “kualitas sistem berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Online K24 di Surakarta” tidak terbukti kebenarannya. Artinya, dalam model ini, peningkatan Kualitas Sistem tidak memberikan dampak yang nyata terhadap tingkat kepuasan konsumen. Dengan demikian, manajemen atau pengelola aplikasi tidak dapat mengandalkan faktor Kualitas Sistem saja untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena kontribusinya tidak terbukti signifikan dalam model ini.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas sistem tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, termasuk dalam konteks layanan daring. Penelitian yang dilakukan oleh Imam Tahyudin (2013) terhadap situs *kebanaran.com* menunjukkan bahwa beberapa dimensi dalam kualitas layanan ritel daring seperti kinerja (performance), akses (access), dan pengalaman sensorik (sensation) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menandakan bahwa faktor lain seperti keamanan dan informasi lebih menentukan kepuasan. Sementara itu, penelitian di Apotek Purwokerto yang dikaji dalam jurnal *Pharmacy Journal Indonesia* oleh Zumrotul Anisah dan tim juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan kefarmasian tidak memiliki hubungan yang signifikan secara statistik dengan kepuasan pelanggan (nilai $p = 0,318 > 0,05$), sehingga menunjukkan bahwa konsumen mungkin lebih mengutamakan aspek lain seperti ketersediaan obat atau efisiensi pelayanan.

Penelitian lain oleh tim dari Universitas Semarang pada Apotek Viva Generik Genuk menunjukkan hasil serupa, di mana kualitas pelayanan justru ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun tidak dijelaskan secara rinci nilai signifikansinya, kesimpulan penelitian menekankan bahwa ada variabel lain yang lebih dominan membentuk kepuasan konsumen. Selanjutnya, penelitian di Apotek Luk Ulo Kebumen oleh mahasiswa D-III Farmasi Universitas Sebelas Maret juga memperkuat temuan sebelumnya. Dalam penelitian ini, disebutkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi $0,259 (> 0,05)$, yang berarti tidak berpengaruh terhadap kepuasan, sedangkan komunikasi dan kualitas produk justru memberikan kontribusi positif. Terakhir, studi oleh Barusman (2019) tentang layanan e-commerce yang dipublikasikan di ResearchGate juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini justru menekankan pentingnya kepercayaan, keamanan, dan sikap pengguna sebagai faktor yang lebih menentukan.

Implikasi dari temuan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas sistem tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Online K24 di Surakarta menunjukkan bahwa konsumen aplikasi ini tidak terlalu memprioritaskan aspek teknis sistem seperti kecepatan akses, stabilitas aplikasi, atau desain antarmuka dalam menilai kepuasan mereka. Sebaliknya, ada kemungkinan bahwa faktor lain seperti harga produk, ketersediaan obat, kecepatan pengiriman, pelayanan customer service, serta kepercayaan terhadap merek lebih dominan dalam membentuk persepsi kepuasan pelanggan. Hal ini menuntut manajemen K24 untuk tidak hanya berfokus pada perbaikan sistem teknologi, melainkan juga memperkuat elemen layanan yang secara langsung dirasakan oleh konsumen, seperti kualitas interaksi petugas farmasi online, responsivitas terhadap

keluhan, dan keandalan informasi obat.

Selain itu, implikasi ini juga memberikan masukan penting bagi pengembangan strategi bisnis berbasis digital, yaitu bahwa inovasi sistem harus disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan nyata konsumen, bukan sekadar mengikuti tren teknologi. Perusahaan harus melakukan pemetaan ulang terhadap elemen-elemen kepuasan yang paling berdampak, misalnya melalui survei mendalam atau pendekatan layanan yang lebih personal. Dalam konteks pengambilan keputusan manajerial, temuan ini dapat mengarahkan prioritas anggaran dan sumber daya, agar tidak terfokus secara berlebihan pada pengembangan sistem digital, tetapi juga memperhatikan dimensi pelayanan yang lebih berorientasi pada kebutuhan emosional dan fungsional pengguna. Dengan kata lain, kepuasan konsumen pada layanan farmasi digital seperti K24 Online bersifat multidimensional, sehingga pendekatan peningkatan layanan harus bersifat holistik, tidak hanya bersandar pada aspek sistem semata.

Pengaruh Kualitas Poduk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen online K24 di Surakarta

Hasil analisa diperoleh nilai p-value (signifikansi) adalah $0,000 < 0,05$ sehingga H_a adalah diterima dan H_o adalah ditolak. Nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari 0,05, yang berarti Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sehingga H_2 yang menyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Online K24 di Surakarta” adalah terbukti kebenarannya. Setiap peningkatan pada kualitas produk akan sangat berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Nilai beta standar sebesar 1,250 juga mempertegas bahwa Kualitas Produk adalah variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen dibandingkan variabel lainnya. Hasil ini mengindikasikan bahwa fokus utama peningkatan kepuasan konsumen sebaiknya diarahkan pada perbaikan dan penguatan kualitas produk.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati, Hastuti, dan Suyatno (2024) pada konsumen Alfamart di wilayah Kota Surakarta membuktikan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan mutu produk yang mereka beli, termasuk kesesuaian spesifikasi dan keaslian barang. Selanjutnya, Rahayu, Susanti, dan Setyaningsih (2024) dalam penelitian mereka di Pasar Klewer Surakarta juga menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil ini memperkuat argumen bahwa mutu barang sangat menentukan kepuasan dalam proses pembelian, bahkan di pasar tradisional sekalipun.

Penelitian lain oleh Baity, Indarwati, Purbaningrum, dan Rahadhini (2024) yang mengkaji pedagang kaki lima di lingkungan Universitas Slamet Riyadi Surakarta menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi nyata terhadap tingkat kepuasan pelanggan, berdasar pada hasil regresi berganda yang signifikan. Selain itu, studi oleh Qurrata A'yunina, Asrini, dan Setyawati (2022) di Apotek K-24 Cabang Kadipiro Yogyakarta, meskipun tidak secara spesifik meneliti aplikasi online, menemukan bahwa kualitas produk, termasuk keragaman dan keaslian obat, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang ditunjukkan melalui nilai t-hitung lebih besar dari 1,96 dan nilai p di bawah 0,05. Temuan serupa juga dijelaskan oleh Santika dan Khuzaini (2018), serta Yusuf, Nurhilalia, dan Putra (2019), yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan variabel kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada berbagai jenis usaha ritel.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen, termasuk dalam konteks layanan farmasi digital seperti K24 Online di Surakarta. Meskipun belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi K24 Online, temuan-temuan di atas dapat menjadi landasan teoritis dan empiris yang kuat untuk mendukung asumsi bahwa mutu produk dalam hal ini, keaslian dan efektivitas obat yang dijual secara daring mempunyai peran penting dalam membentuk persepsi positif dan loyalitas pelanggan.

Implikasi dari temuan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Online K24 di Surakarta menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan mutu produk yang mereka beli melalui platform digital, terutama dalam konteks kesehatan dan kefarmasian. Kepercayaan terhadap keaslian obat, kelengkapan informasi produk, keamanan kemasan, dan kesesuaian antara produk yang ditampilkan di aplikasi dengan produk yang diterima menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pihak manajemen K24 Online perlu memastikan bahwa seluruh produk yang tersedia di platform tidak hanya asli dan terstandar, tetapi juga didukung oleh informasi yang jelas dan terpercaya mengenai komposisi, tanggal kedaluwarsa, serta cara penggunaan.

Temuan ini juga mengimplikasikan bahwa investasi dalam penguatan kontrol kualitas produk menjadi langkah strategis yang penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. K24 Online perlu membangun sistem pengawasan mutu yang terintegrasi antara pemasok, sistem manajemen stok, hingga layanan distribusi untuk memastikan bahwa tidak ada kompromi terhadap kualitas produk farmasi yang ditawarkan. Selain itu, memberikan jaminan produk atau garansi pengembalian jika terjadi ketidaksesuaian dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan. Dalam jangka panjang, fokus pada kualitas produk akan menjadi keunggulan kompetitif tersendiri bagi K24 Online dalam menghadapi persaingan layanan farmasi digital, karena konsumen akan cenderung memilih platform yang menjamin keamanan dan keaslian produk secara konsisten.

Pengaruh Fungsional aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen online K24 di Surakarta

Hasil analisa diperoleh nilai p-value (signifikansi) adalah $0,126 > 0,05$ sehingga H_0 adalah diterima dan H_a adalah ditolak. Nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Fungsionalitas Aplikasi juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sehingga pernyataan yang menyatakan bahwa “Fungsional aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen online K24 di Surakarta” tidak terbukti kebenarannya. Walaupun koefisiennya negatif, yang menunjukkan bahwa peningkatan Fungsionalitas Aplikasi cenderung menurunkan kepuasan, pengaruh ini secara statistik tidak cukup kuat untuk dikatakan nyata. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bahwa pengembangan fungsionalitas aplikasi harus lebih terarah pada kebutuhan nyata konsumen agar tidak justru berdampak negatif terhadap kepuasan mereka. Berdasarkan temuan tersebut, hanya Kualitas Produk yang terbukti berpengaruh secara signifikan.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa aspek-aspek fungsional dari aplikasi digital tidak selalu berdampak signifikan terhadap kepuasan pengguna. Sebagai contoh, studi yang dilakukan oleh Syuryatman dkk. (2024) terhadap pengguna aplikasi Gojek di Payakumbuh ditemukan bahwa meskipun kemudahan penggunaan aplikasi secara parsial berpengaruh positif, variabel kualitas pelayanan aplikasi secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (nilai $p > 0,05$). Ini berarti bahwa meskipun aplikasi berjalan lancar dan mudah digunakan, konten layanan dan kualitas

teknisnya tidak cukup berkontribusi secara langsung pada kepuasan pelanggan apabila aspek layanan lain sudah baik.

Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian di lingkungan sistem informasi pemerintah provinsi Riau, di mana variabel “produk yang dihasilkan sistem informasi” yang mencerminkan fungsionalitas aplikasi menunjukkan nilai t sebesar 2,334 tetapi signifikansi $p = 0,028$ ($>0,05$ setelah koreksi), sehingga diambil kesimpulan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna akhir. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna, meskipun lebih paham dan terbiasa, tidak menjadikan aspek teknis sistem yang dihasilkan sebagai penentu utama kepuasan mereka. Selain itu, dalam penelitian terdahulu mengenai platform komunikasi seperti Zoom, ditemukan bahwa fitur layanan aplikasi (yang merupakan bagian dari fungsionalitas), ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, meskipun fungsi lain seperti kemudahan penggunaan dan kepercayaan memiliki pengaruh. Temuan ini memperkuat hipotesis bahwa fitur aplikasi saja tanpa dukungan layanan lain tidak secara langsung memacu tingkat kepuasan pengguna. Penelitian-penelitian tersebut menyiratkan bahwa pada banyak konteks, termasuk layanan digital, aspek fungsional sebuah aplikasi seperti fitur yang lengkap atau kinerja teknis, tidak secara langsung memengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan lebih dipengaruhi oleh faktor non-fungsional seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, dan konten layanan nyata yang dirasakan pengguna. Hasil ini relevan untuk menggali apakah pola yang sama berlaku dalam pelayanan Online K24 di Surakarta.

Implikasi dari temuan bahwa fungsionalitas aplikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Online K24 di Surakarta menunjukkan bahwa meskipun aplikasi tersebut mungkin memiliki fitur yang lengkap, navigasi yang mudah, dan desain antarmuka yang modern, hal tersebut belum tentu menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Konsumen tampaknya tidak semata-mata menilai pengalaman mereka dari sisi teknis aplikasi, melainkan lebih memprioritaskan faktor-faktor lain seperti kualitas produk obat, kecepatan pengiriman, kemudahan akses layanan farmasi, dan responsivitas customer service. Hal ini menandakan bahwa dalam konteks layanan kesehatan berbasis digital, kepuasan pelanggan lebih ditentukan oleh aspek fungsional nyata dan kepercayaan terhadap pelayanan, bukan hanya dari sisi teknologi aplikasi yang digunakan.

Bagi manajemen K24 Online, temuan ini memberikan arah strategis bahwa pengembangan aplikasi tidak harus terlalu berfokus pada penambahan fitur teknis secara berlebihan, melainkan lebih pada peningkatan kualitas layanan inti yang dirasakan langsung oleh konsumen. Penguatan keandalan pengiriman, jaminan keaslian produk, kecepatan pelayanan resep, dan komunikasi yang baik dengan tenaga farmasi dapat lebih berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, temuan ini juga menunjukkan pentingnya melakukan segmentasi pengguna berdasarkan kebutuhan dan pengalaman digital mereka, karena tidak semua pengguna menilai “kemudahan aplikasi” sebagai prioritas. Dengan demikian, K24 Online sebaiknya menyeimbangkan investasi antara peningkatan teknologi dengan penguatan kualitas layanan farmasi yang menjadi inti kebutuhan konsumen, sehingga mampu membangun loyalitas pelanggan secara lebih efektif.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan pembahasan yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t pengaruh kualitas sistem (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai P value atau nilai signifikansi 0,656 yang jauh lebih besar dari

- 0,05 sehingga pengaruh kualitas sistem terhadap kepuasan konsumen tidak signifikan. Oleh karena itu hipotesis 1 yang menyatakan “Kualitas sistem berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen” tidak terbukti kebenarannya.
2. Berdasarkan hasil uji t pengaruh kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai P value atau nilai signifikansi 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05 sehingga pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen signifikan. Oleh karena itu hipotesis 2 yang menyatakan “Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen” terbukti kebenarannya.
 3. Berdasarkan hasil uji t pengaruh fungsionalitas aplikasi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai P value atau nilai signifikansi 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05 sehingga pengaruh fungsionalitas aplikasi terhadap kepuasan konsumen tidak signifikan. Oleh karena itu hipotesis 3 yang menyatakan “fungsionalitas aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen” tidak terbukti kebenarannya.
 4. Berdasarkan hasil uji F, nilai F hitung yang diperoleh adalah 588,110 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yang berarti model yang digunakan dalam penelitian ini sesuai / cocok digunakan untuk menganalisa pengaruh kualitas sistem, kualitas produk dan fungsionalitas aplikasi terhadap kepuasan konsumen.
 5. Berdasarkan hasil uji R², nilai adjusted R² sebesar 0,947 menunjukkan bahwa 94,7% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya 5,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti harga produk, pelayanan pelanggan, atau promosi.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa saran untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi online K24 di Surakarta dengan memperhatikan kualitas sistem, kualitas produk, dan fungsionalitas aplikasi. Berikut adalah saran tersebut :

1. Pertama, dalam hal kualitas sistem, aplikasi perlu mengoptimalkan kecepatan dan stabilitas agar pengguna tidak mengalami gangguan teknis seperti lag atau crash. Selain itu, peningkatan keamanan data pengguna dengan menerapkan enkripsi data dan otentikasi ganda sangat penting untuk melindungi privasi dan transaksi konsumen. Aksesibilitas aplikasi juga harus ditingkatkan melalui antarmuka yang ramah pengguna dan mudah dioperasikan oleh berbagai kalangan.
2. Kedua, pada aspek kualitas produk, penting untuk menjamin keaslian dan keamanan semua produk yang dijual melalui aplikasi dengan melampirkan sertifikasi resmi dari lembaga terkait. Informasi produk harus disajikan secara jelas dan lengkap, mencakup dosis, tanggal kedaluwarsa, dan petunjuk penggunaan. Selain itu, pengemasan produk harus dilakukan dengan standar mutu yang tinggi agar tetap aman dan higienis saat diterima konsumen.
3. Ketiga, untuk fungsionalitas aplikasi, pengembang dapat menambahkan fitur-fitur inovatif seperti konsultasi langsung dengan apoteker, pengingat pembelian ulang obat, atau rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian. Responsivitas aplikasi juga harus dijaga, termasuk pemrosesan pesanan yang cepat, pemberitahuan status pengiriman yang akurat, dan layanan pelanggan yang tersedia sepanjang waktu. Uji coba dan evaluasi berkala terhadap fitur aplikasi juga perlu dilakukan untuk memastikan semua fungsi berjalan optimal dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.
4. Selain itu, edukasi kepada pengguna tentang pentingnya keaslian produk farmasi dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Promosi aktif seperti

diskon, program loyalitas, dan kolaborasi dengan penyedia layanan kesehatan lain juga dapat menarik lebih banyak pengguna.

5. Terakhir, pengembang perlu membangun sistem umpan balik yang memungkinkan konsumen memberikan masukan melalui ulasan produk atau penilaian layanan. Masukan ini dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas sistem, produk, dan layanan secara keseluruhan.

Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, aplikasi K24 dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara signifikan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan mempertahankan posisi sebagai salah satu aplikasi farmasi online terkemuka di Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K., & Sari, M. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In PT Rajagrafindo Persada (Vol. 3, Issue 2).
- Alim, Z. Z., Sucipto, S., & Firliana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Sistem Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna E-Commerce Menggunakan Metode Service Quality. *RESEARCH: Journal of Computer, Information System & Technology Management*, 5(2), 85–93.
- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37–52. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.6001>
- Amstrong, G., & Philip, K. (2017). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Penerbit Prenhalindo.
- Aprilia. (2020). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Grab. *Repository Universitas Jenderal Achmad Yani*, 7(2), 6622–6630.
- Ariani, D. (2017). Manajemen Operasi (Edisi 3). Universitas Terbuka.
- Astuti, E., & Sintesa, N. (2020). Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Pesan Antar Makanan. *JURNAL ILMIAH KOMPUTERISASI AKUNTANSI*, 12(2), 154–158.
- Bawono, A. (2006). Multivariate Analisis dengan SPSS. STAIN Salatiga Press.
- Calik, E., Calisir, F., & Cetinguc, B. (2017). A Scale Development for Innovation Capability Measurement. *Journal of Advanced Management Science*, 5(2), 69–76. <https://doi.org/10.18178/joams.5.2.69-76>
- Deyas, G. T., Woldeamanuel, M. G., & Erena, S. H. (2023). Customers' satisfaction towards Addis Ababa City's minibus taxi service. *Heliyon*, 9(11), e22102. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22102>
- Djahir, Y., & Pratita, D. (2015). Bahan Ajar Sistem Informasi Manajemen. Deepublish.
- Faiq, S., Rizal, M., & Tahir, R. (2021). Analisis Manajemen Operasional (Studi Kasus Pada PT. Unilever Indonesia Tbk.). *Jurnal Manajemen*, 11(2), 135–143. <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id>
- Feigenbaum. (2016). Kendali Mutu Terpadu. Edisi Ketiga. Erlangga.
- Garvin, D. A. (2016). Managing Quality. The Free Press.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardati, R. (2021). Pengaruh Kinerja driver dan Fasilitas Aplikasi terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Gojek Kota Malang). *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(01), 74–83. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2021.015.01.8>
- Hartadi, N., & Husda, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Tanjung Uncang Kota Batam. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), . 34-43.
- Ilfana, A. A., & Trihudyatmanto, M. (2022). Customer Satisfaction : In Relationship With Product Quality to Customer Loyalty. *Jamasy : Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 2(2), 73–86.

- Jaya, I., & Saepudin, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Frutang Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Tang Mas Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi (JIMAFE)*, II, 16–22.
- Jong, N. W. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Sentra Oli, Pare Pare, Sulawesi Selatan. *Performa*, 6(2), 162–171. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2076>
- Juran, J. (2017). *Juran's quality handbook 5th edition*. McGrawHill.
- Khaerudin, H., Waruwu, H., & Ibrahim, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Apotek K24 Bintaro. *Jurnal Manajemen & Pendidikan [JUMANDIK]*, 1(2), 142–152. <https://doi.org/10.58174/jmp.volume:1.no:2.2023.14.hal:142-152>
- Kharisma, F. N. (2018). Analisis Pengaruh Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek Di Yogyakarta. 53(9), 1689–1699.
- Khasanah, A. N., Yulida, R., Seha, H. N., & Yogyakarta, P. I. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Daftar Online di RSU Islam Klaten. *Jurnal Permata Indonesia*, 14(2), 124–132.
- Khotimah, N. (2022). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, Dan Kualitas Informasi Pada Aplikasi Mobile Jkn Terhadap Kepuasan Peserta Bpjs Kesehatan Di Wilayah Jabodetabek. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 69–76. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i2.182>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management and Brand management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Layongan, C., Nangoi, G. N., & Kalalo, M. K. (2022). Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Informasi Software SAP terhadap Kepuasan Pengguna pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Kotamobagu. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 5(2), 309–322.
- Maharani, N. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 12(1), 59–75. <https://elearning2.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/3043>
- Mariani. (2022). Manajemen Operasional Pada Proses Produksi Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 14.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 03(02), 134–146.
- Marselina, Kusmayadi, & Aditya, D. (2021). Aplikasi Sistem Informasi Penjualan Obat Di Apotek K-24 Jam Pasar Minggu Berbasis Java Netbeans. *Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi (SEMNAS RISTEK) 2021*, 1–8. <http://proceeding.unindra.ac.id/index.php/semnasristek/article/view/5093/923>
- Masturah, A., Hasnita, N., & Djakfar, I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen Salon Muslimah Di Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 1(2), 48–61.
- Maulida, A. R., Setyowati, T., & Ira Puspitadewi, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Store Atmosphere , Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Kedai Pesenkopi Jember). *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 570–583.
- Mubaraq, M. R., & Trihatmoko, H. (2020). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi dan Perceived Usefulness terhadap Kepuasan End User Software Akuntansi. *E-Jurnal Akuntansi*, 30(10), 2466. <https://doi.org/10.24843/eja.2020.v30.i10.p10>
- Muharsyah, A., & Ekawati, R. K. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Aplikasi Tokopedia Dengan Model Delone And Mclean Di Kota Palembang. *JuSiTik : Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 4(2), 20–27. <https://doi.org/10.32524/jusitik.v4i2.505>
- Najib, R. G., Dewi, R. S., & Suryoko, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Lazada di Semarang). *Jurnal Ilmu*

- Administrasi Bisnis, 11(2), 347–358. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34731>
- Napitupulu, F. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. *Kinerja*, 16(1), 1–9.
- Novitasari, D. (2022). Manajemen Operasi: Konsep dan Esensi. In Salemba Empat. STIE Widya Wiwaha.
- Pranata, Z. (2019). Analisis Pengaruh Fungsi Aplikasi, Kegunaan, Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Belanja Online Di Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 2(2), 50–63.
- Pratami, N., Triansari, & Atidira, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Mertha Buana Motor Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 31. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26187>
- Raharjo, D. I. N. Rizki P., Kurniawan, T. A., & Rusdianto, D. S. (2019). Pengembangan Aplikasi Penentuan Prioritas Kebutuhan Fungsional Perangkat Lunak Berdasarkan Kebutuhan Non-Fungsional. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(3), 2862–2866.
- Rufaidah, E., Berliano Daffa, M., & Danil Mirza, A. B. (2022). How Product Quality, Price and Service Quality Impact Customer Satisfaction? Case Study at Son Hajisony Meatball. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 23–34.
- Rukani, S., & Marlina, N. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Menggunakan Aplikasi Edulearning sebagai Media Pembelajaran Online di SMK Ketintang Surabaya. *Jurnal PTK Dan Pendidikan*, 7(2). <https://doi.org/10.18592/ptk.v7i2.4763>
- Rusdiana, H. (2014). Manajemen Operasi (B. Saebeni (ed.)). CV. Pustaka Setia. [http://digilib.uinsgd.ac.id/8788/1/Buku Manajemen Operasi.pdf](http://digilib.uinsgd.ac.id/8788/1/Buku%20Manajemen%20Operasi.pdf)
- Santoso, S. (2013). *Stastika Ekonomi plus Aplikasi SPSS*. Umpo Press.
- Satyadarma, M. F., & Syamsudin, S. (2023). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna e-learning di Perguruan Tinggi. *Bulletin of Educational Management and Innovation*, 1(1), 37–50. <https://doi.org/10.56587/bemi.v1i1.72>
- Sembiring, I., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1), 1–10.
- Septiana, B., & Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v3i2.45>
- Setiyani, L., & Tjandra, E. (2021). Analisis Kebutuhan Fungsional Aplikasi Penanganan Keluhan Mahasiswa Studi Kasus: Stmik Rosma Karawang. *Jurnal Inovasi Pendidikan Dan Teknologi Informasi (JIPTI)*, 2(1), 8–17. <https://doi.org/10.52060/pti.v2i01.465>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Sujadmiko, P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Batako Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Di CV. Lantaboora Origin Pare, Kabupaten Kediri. *Jurnal Riset Ilmu Akuntansi*, 1(2), 59–71. <https://doi.org/10.55606/jurnalrisetilmuakuntansi.v1i2.75>
- Sukmawati, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(2), 130–142.
- Suputra, D. (2020). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Layanan Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Pro Denpasar (Pelayanan Rakyat Online) Di Kota Denpasar. *Institut Pemerintah Dalam Negri*, 5(3), 248–253.
- Sutabri, T. (2015). *Sistem Informasi Manajemen*. Andi.
- Suyanto, M. (2015). *Pengantar Teknologi Informasi untuk Bisnis*. CV Alfabetha.
- Tulodo, B. A. R., & Solichin, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Perceived Usefulness terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Care dalam Upaya Peningkatan Kinerja Karyawan (Studi Kasus PT. Malacca Trust Wuwungan Insurance,

- Tbk.). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(1), 25–43.
- Turban, R., & Potter, P. (2016). *Pengantar Teknologi Informasi*. Salemba Infotek.
- Utama, D. R., Hamsal, M., Rahim, R. K., & Furinto, A. (2024). The effect of digital adoption and service quality on business sustainability through strategic alliances at port terminals in Indonesia. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, August. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2023.12.001>
- Utama, R., Gani, N., Jaharuddin, & Priharta, A. (2019). *Manajemen Operasi* (Issue November). UM Jakarta Press. [http://digilib.uinsgd.ac.id/8788/1/Buku Manajemen Operasi.pdf](http://digilib.uinsgd.ac.id/8788/1/Buku%20Manajemen%20Operasi.pdf)
- Utomo, L., Ardianto, Y., & Sisharini, N. (2017). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan, Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akademik Universitas Merdeka Malang. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Informatika*, 3(2). <https://doi.org/10.26905/jtmi.v3i2.1425>
- Utomo, L. T., Ardianto, Y. T., & Sisharini, N. (2017). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan, Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akademik Universitas Merdeka Malang. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Informatika*, 3(2). <https://doi.org/10.26905/jtmi.v3i2.1425>
- Verinita, V., Maruf, Desara, T., Maruf, & Hidayat, T. (2021). Enhancing Repurchase Intention in Retail: the Role of Customer Satisfaction, Service Quality, and Product Assortment. *Enrichment Journal of Management*, 12(1), 325–329.
- Widodo, Agus, Putranti, Dwi, H. R., & Nurchayati. (2016). Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi RTS (Rail Ticketing System). *Jurnal Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2), 160–181.
- Widyasari, H. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Batam. *Scientia Journal*, 3(4).
- Worodiyanti, W. N., & Maspiyah. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Elladerma Skin Care Malang. *E-Journal*, 5(1), 23–28.
- Zainul, M. (2019). *Manajemen Operasional*. In Deepublish. Deepublish.