

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Sociolla

Tiara Ayu Nurmala ^{1*}, Adi Santoso ²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Terbuka, Indonesia

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Telkom, Indonesia

* Corresponding Author. E-mail: tiaraayunurmala@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor penyebab klaim Tujuan dari studi ini adalah untuk melakukan analisis pada pengaruh kualitas layanan dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap kepuasan pelanggan Sociolla, platform *e-commerce* kecantikan di Indonesia. Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal digunakan, melibatkan 124 responden yang memenuhi kriteria diperoleh melalui purposive sampling. Hasil menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas layanan dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini diharapkan dapat membantu Sociolla dalam meningkatkan layanan dan aplikasi untuk mengoptimalkan tingkat kepuasan pelanggan.

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality and ease of use of applications on customer satisfaction of Sociolla, a beauty *e-commerce* platform in Indonesia. A quantitative research method with a causal approach was used, involving 124 respondents who met the criteria obtained by purposive sampling technique. The results show that service quality and ease of use significantly affect customer satisfaction. These findings are expected to help Sociolla in improving services and applications to optimize customer satisfaction levels.

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel

Diterima : 22-12-2024

Direvisi : 17-04-2025

Dipublish : 29-04-2025

Kata Kunci:

Kepuasan Pelanggan, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan

Keywords:

Customer Satisfaction, Ease of Use, Service Quality

PENDAHULUAN

Teknologi berkembang sangat cepat, mengakibatkan terbukanya peluang bagi pengusaha-pengusaha untuk berbisnis secara online, terutama melalui *e-commerce*. Salah satu cara pemasok dan pelanggan dapat melakukan sarana transaksi dalam *e-commerce* adalah melalui teknologi, yang berdampak pada pertumbuhan penjualan online dan *e-commerce* (Pebriany et al., 2021). Kemajuan teknologi informasi telah mengubah kebiasaan belanja pelanggan, khususnya di sektor kecantikan, dimana pelanggan kini lebih memilih berbelanja online karena lebih praktis dan efisien. Sociolla hadir untuk menjawab tren kecantikan yang berkembang di Indonesia serta menghadirkan pengalaman berbelanja online yang lebih terpercaya dalam industri kecantikan. Sociolla, sebagai salah satu platform *e-commerce* kecantikan terkemuka di Indonesia, telah menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari produk kecantikan secara online (Sitompul & Anom, 2024). Di era digital saat ini, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan aplikasi merupakan elemen penting yang

berdampak pada pengalaman berbelanja. Keberhasilan *platform e-commerce* didasarkan pada kemampuan mereka untuk memberikan pengalaman berbelanja yang positif kepada pelanggan, selain variasi produk yang ditawarkan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting, adalah evaluasi emosional terhadap sebuah produk atau layanan yang didapatkan dari hasil kegiatan membandingkan kualitas dari sebuah produk dengan ekspektasi pada produk tersebut. Menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan menilai tingkat seberapa puas pelanggan atau pengguna dengan barang atau jasa yang mereka terima dari bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan setelah mereka melakukan pembelian atau menggunakan produk atau layanan bisnis. Hal ini meliputi kualitas sebuah produk yang didapatkan dari penilaian oleh pelanggan, pengalaman pembelian produk, serta seberapa jauh produk atau layanan dinilai memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan (Muqodasih & Indriastuti, 2024). Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi mendorong terjadinya pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan memenuhi kesesuaian harapan mereka. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh faktor utama yaitu dari kualitas pelayanan serta kemudahan pada penggunaan. Menurut Tjiptono (2014) menyatakan bahwa membuat pemenuhan pada kebutuhan serta keinginan pelanggan merupakan fokus utama dari kualitas pelayanan, hal ini harus diimbangi dengan ketepatan pengiriman sesuai dengan ekspektasi mereka. Hasil penelitian Meida *et al.*, (2022) mengatakan bahwa ada pengaruh dari kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan. Hal ini menyiratkan bahwa kepuasan pelanggan meningkat sebanding dengan meningkatnya kualitas pelayanan. Penurunan kualitas pelayanan berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan, di mana kesesuaian antara produk yang dijanjikan dengan aktual dapat menjadi indikator utama mengapa kualitas pada pelayanan mempengaruhi kepuasan pada pelanggan. Sedangkan menurut penelitian lain yang dilakukan oleh Veronica, (2017) dalam analisis kualitas pelayanan, ditemukan bahwa elemen-elemen seperti keahlian, kemampuan berpikir, jaminan, serta empati memberikan dampak positif yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Namun, faktor bukti fisik terbukti tidak mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Kemudahan penggunaan aplikasi juga menjadi faktor penting dalam kepuasan pelanggan e-commerce. Cara pelanggan melakukan pembelian online disebut sebagai kemudahan penggunaan. Menurut Davis dalam (Putri *et al.*, 2022) kemudahan penggunaan merujuk pada tingkat di mana pengguna dapat mengoperasikan sistem dengan minimal usaha atau kesulitan, memungkinkan interaksi yang lancar dan tidak memerlukan upaya yang signifikan. Faktor ini sangat mempengaruhi intensi pelanggan dalam bertransaksi secara online, yang tercermin dari aksesibilitas dan kepraktisan pengoperasian platform. Semakin mudah sebuah platform *e-commerce* digunakan, semakin besar Mungkinan pelanggan akan memilihnya untuk berbelanja online.

Berbagai penelitian terkini menunjukkan adanya hubungan positif antara kemudahan penggunaan dan kepuasan pelanggan (Artina, 2021; Firdaus & Himawati, 2022; Nawangsari *et al.*, 2019). Ketika konsumen merasa suatu sistem atau teknologi mudah digunakan, mereka cenderung akan puas dan melakukan transaksi berulang (Hitten, 2019). Kemudahan penggunaan dapat diukur melalui tiga indikator utama: kemudahan untuk dimengerti, digunakan, dan dioperasikan (Firdaus & Himawati, 2022; Herawati *et al.*, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana kepuasan pelanggan Sociolla dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan aplikasi. Pemahaman menyeluruh tentang hubungan ini sangat penting bagi pengembangan strategi bisnis *e-commerce* kecantikan yang efektif. Diharapkan Sociolla akan mendapatkan manfaat praktis dari temuan penelitian ini dalam hal meningkatkan layanan dan pengembangan aplikasi mereka. Penelitian ini memiliki fokus utama untuk menganalisis dampak dua faktor penting terhadap kepuasan pelanggan Sociolla. Secara rinci, penelitian akan mengeksplorasi dan mengukur sejauh mana kualitas pelayanan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan serta mengkaji pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini akan menyelidiki interaksi kedua faktor tersebut secara simultan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan Sociolla. Hasil yang diperoleh nantinya diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dan menjadi acuan strategis bagi pengembang platform *e-commerce* kecantikan lainnya dalam upaya mereka meningkatkan dan mengoptimalkan kepuasan pelanggan.

METODE

Penelitian ini mengambil pendekatan kausal dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hal ini bertujuan untuk melakukan pengujian sebab dan akibat antara kedua variabel, kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen dan kualitas layanan dan kemudahan penggunaan aplikasi sebagai variabel independen. Teknik pengambilan sampel, yang disebut dengan teknik sampling, secara umum dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis utama: *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling* (Sugiyono, 2019). *Purposive sampling* yang dikombinasikan dengan metodologi *non-probability sampling* digunakan untuk menentukan sampel. Menurut Ferdinand Tae Augusty, (2006) memberikan pernyataan perihal *purposive sampling*, yakni sebuah teknik pada pengambilan sampel yang mana telah disadari oleh peneliti bahwa pengumpulan informasi atau data yang nantinya dibutuhkan dapat dilakukan dari sebuah kelompok tertentu yang dianggap sudah memenuhi syarat sebagai pemasok informasi dan sudah sesuai dengan persyaratan peneliti.

Teknik purposive sampling digunakan pada penelitian ini dengan kriteria responden yaitu: (1) Pelanggan yang telah melakukan minimal 2 kali transaksi pembelian di Sociolla, (2) Berusia minimal 17 tahun, dan (3) Menggunakan aplikasi Sociolla dalam

6 bulan terakhir. Penelitian dilaksanakan pada bulan November 2024 dengan populasi adalah pelanggan Sociolla. Target responden awal ditetapkan sebanyak 120 orang, namun dalam pelaksanaannya berhasil terkumpul 124 responden yang memenuhi kriteria, sehingga seluruh data tersebut digunakan dalam analisis untuk meningkatkan keakuratan hasil penelitian. Data primer dipakai pada studi ini, terdapat sumber yang bisa diambil data secara langsung dengan pendistribusian kuesioner secara online yang menggunakan skala Likert 5 poin (1 untuk sangat tidak setuju dan 5 untuk sangat setuju).

Metode analisis regresi linear berganda diterapkan sebagai analisis data pada studi ini, digunakan untuk pengujian apakah stimulant dan parsial variabel independen mempengaruhi variabel dependen. SPSS adalah alat statistik yang digunakan, dan berisi sejumlah pengujian, seperti uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas, uji koefisien determinasi (R^2), uji pengaruh simultan F, dan uji pengaruh parsial t. Karakteristik responden dan jawaban mereka terhadap variabel penelitian akan dijelaskan dengan analisis deskriptif dari data yang dikumpulkan, diikuti oleh analisis inferensial untuk menguji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Correlations		Kualitas Pelayanan (X1)
X1_1	Pearson Correlation	.755
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	124
X1_2	Pearson Correlation	.527
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	124
X1_3	Pearson Correlation	.647
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	124
X1_4	Pearson Correlation	.696
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	124
X1_5	Pearson Correlation	.583
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	124
X1_6	Pearson Correlation	.647
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	124
X1_7	Pearson Correlation	.657
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	124
X1_8	Pearson Correlation	.639
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	124
X1_9	Pearson Correlation	.526
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	124
X1_10	Pearson Correlation	.630
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	124
Kualitas Pelayanan (X1)	Pearson Correlation	1
	N	124

Hasil uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan (X1) membuktikan bahwa semua indikator (X1_1 hingga X1_10) mempunyai hubungan yang signifikan dengan nilai Pearson Correlation yang berkisar antara 0.526 hingga 0.755, dengan nilai signifikan jauh lebih sedikit daripada 0.05 yaitu 0.000 jumlah signifikan. Hal ini memperlihatkan bahwa seluruh item dalam variabel kualitas pelayanan mempunyai korelasi signifikan dan valid terhadap variabel tersebut. Nilai korelasi yang tinggi, seperti pada X1_1

(0.755), mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara indikator dan konstruk kualitas pelayanan. Sebaliknya, meskipun nilai korelasi untuk beberapa indikator lebih rendah, seperti X1_2 (0.527), mereka tetap menunjukkan validitas yang dapat diterima. Secara keseluruhan, hasil uji ini membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan dapat digunakan dengan valid untuk mengukur konstruk tersebut dalam studi ini.

Variabel Kemudahan Pelanggan

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Pelanggan

Correlations		Kemudahan Pengguna
X2_1	Pearson Correlation	.792
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	124
X2_2	Pearson Correlation	.731
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	124
X2_3	Pearson Correlation	.719
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	124
X2_4	Pearson Correlation	.729
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	124
X2_5	Pearson Correlation	.711
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	124
X2_6	Pearson Correlation	.667
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	124
Kemudahan Pengguna	Pearson Correlation	1
	N	124

Hasil uji validitas untuk variabel kemudahan penggunaan menampilkan bahwa semua indikator yang digunakan mempunyai korelasi signifikan dengan variabel kemudahan penggunaan itu sendiri. Nilai Pearson Correlation untuk masing-masing indikator berkisar antara 0,667 hingga 0,792, yang semuanya lebih besar dari ambang batas minimal 0,3, menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid. Selain itu, nilai signifikansi (Sig. 2- tailed) untuk semua indikator lebih sedikit dari level 0.05 yakni 0.000 level signifikan, mengindikasikan bahwa secara statistic, korealsi tersebut dinilai signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator yang diukur, seperti X2_1 hingga X2_6, memiliki hubungan yang kuat dengan variabel kemudahan penggunaan. Secara keseluruhan, temuan ini mendukung validitas alat yang digunakan untuk mengukur kemudahan penggunaan dan kesesuaiannya untuk penelitian tambahan di bidang ini.

Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Correlations		Kepuasan Pelanggan
Y_1	Pearson Correlation	.603
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	124
Y_2	Pearson Correlation	.678
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	124
Y_3	Pearson Correlation	.703
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	124
Y_4	Pearson Correlation	.715
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	124
Y_5	Pearson Correlation	.611
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	124
Y_6	Pearson Correlation	.682
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	124
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	1
	N	124

Berdasarkan perlakuan pada variabel kepuasan pelanggan dan temuan dari uji validitas, memperlihatkan tiap-tiap indikator mempunyai hubungan yang signifikan dan kuat, dengan nilai Pearson Correlation melebihi 0.60, yang mengindikasikan keselarasan yang baik antara indikator-indikator tersebut dengan variabel kepuasan pelanggan. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa setiap indikator menunjukkan nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0.000, yang secara statistik jauh lebih rendah dari ambang batas signifikansi 0.05. Hal ini berarti semua indikator yang diterapkan pada studi ini terbukti valid dan mampu diandalkan untuk pengukuran pada tingkat kepuasan pelanggan. Indikator dengan nilai korelasi tertinggi adalah Y_4 (0.715), yang menunjukkan pengaruh yang paling kuat terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dengan demikian, semua indikator tersebut dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur yang valid untuk menilai kepuasan pelanggan dalam penelitian ini. Secara keseluruhan uji validitas ini membuktikan bahwa variabel kepuasan pelanggan terukur dengan baik melalui indikator-indikator yang ada.

Uji Realibilitas

Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.831	10

Nilai Cronbach's Alpha pada hasil uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan adalah sejumlah 0,831 dengan pengujian sebanyak 10 item. Nilai Cronbach's Alpha ini tergolong baik karena berada di atas ambang batas minimum yang umum diterima, yaitu 0,7, yang menunjukkan bahwa konsistensi internal dari alat yang dipakai pada pengukuran pada faktor kualitas pelayanan cukup tinggi. Dengan demikian, beberapa item yang dipakai untuk pengukuran kualitas pelayanan dapat diandalkan untuk OPTIMA (operation technology and management journal) 2. 1 (35-48).

menghasilkan temuan yang stabil dan konsisten. Tingkat reliabilitas yang tinggi ini menunjukkan bahwa informasi yang dikumpulkan dari para responden cukup dapat diandalkan. Oleh karena itu, pengukuran pada kualitas layanan dalam studi ini bisa dinilai reliable serta valid untuk diterapkan pada penelitian lainnya.

Variabel Kemudahan Pelanggan

Tabel 5. Hasil Uji Realibitlas Variabel Kemudahan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.819	6

Nilai Cronbach's Alpha pada hasil uji reliabilitas variabel kemudahan adalah sejumlah 0,819, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memperlihatkan konsistensi internal yang sangat memadai. Kriteria umum menyatakan bahwa Cronbach's Alpha yang melampaui 0,7 sudah dapat diterima, dan berdasarkan hasil perhitungan, nilai 0,819 mengindikasikan bahwa skala pengukuran memiliki reliabilitas yang sangat baik. Dengan demikian, alat ukur yang digunakan untuk menilai kemudahan penggunaan dapat diandalkan untuk memperoleh data yang konsisten. Jumlah item pada variabel ini adalah 6, yang berarti bahwa keenam pernyataan atau pertanyaan yang diukur menunjukkan keseragaman yang baik dalam mengukur dimensi variabel. Secara keseluruhan, dari hasil ini dapat diyakinkan bahwa penggunaan instrument untuk mengukur kemudahan penggunaan dapat diandalkan dan layak untuk diterapkan pada studi selanjutnya.

Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.744	6

Nilai Cronbach's Alpha pada hasil uji reliabilitas variabel kepuasan pelanggan adalah sejumlah 0,744, yang berarti bahwa instrumen pengukuran variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diandalkan. Sebagai perbandingan, dalam penelitian sosial dan perilaku, tingkat Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7 biasanya dianggap bisa diterima, memperlihatkan bahwa beberapa item yang diterapkan dalam mengukur kepuasan pelanggan saling konsisten dan dapat dipercaya. Terdapat 6 item yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa skala pengukuran ini cukup komprehensif dalam mencakup berbagai aspek yang relevan. Reliabilitas ini juga menandakan bahwa hasil yang diperoleh dari responden dapat dipertanggungjawabkan dan tidak terpengaruh oleh faktor acak. Secara keseluruhan, hasil ini memberikan keyakinan bahwa variabel kepuasan

pengguna diukur dengan instrumen yang memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga validitas dan akurasi hasil penelitian dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		124
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09569302
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.041
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.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.		

Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test untuk uji normalitas pada residual tidak terstandarkan menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih tinggi dibanding 0,05. Menyatakan bahwa tidak bisa menolak hipotesis nol, yang berarti bukti untuk menolak asumsi bahwa normalnya distribusi data residual tidaklah cukup. Maka dari itu, bisa dikatakan bahwa residual pada data studi ini menyesuaikan dengan distribusi normal. Selain itu, memperlihatkan bahwa sebesar 0,057 merupakan perbedaan distribusi empiris dan normal yang terbesar, yang termasuk dalam batas yang dapat diterima. Secara keseluruhan, uji normalitas ini memenuhi asumsi klasik normalitas, yang memungkinkan analisis lebih lanjut dilakukan tanpa pelanggaran asumsi distribusi normal.

Multikolinieritas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.152	1.790		2.319	.022		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.222	.069	.325	3.222	.002	.377	2.653
	Kemudahan Pengguna	.439	.099	.447	4.431	.000	.377	2.653

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel di atas menggambarkan uji asumsi dan hasilnya menyatakan bahwa variabel bebas pada model regresi tidak bermasalah dengan multukolineritas secara serius. Berdasarkan nilai Tolerance yang tercatat untuk dua variabel sejumlah 0,377 yakni X1 sebagai kualitas pelayanan dan X2 sebagai kemudahan penggunaan, nilai tersebut lebih tinggi dari ambang batas umum 0,1, yang menandakan bahwa multikolinearitas tidak menjadi masalah dalam analisis ini. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) sejumlah 2,653 bagi dua variabel, yang juga berada di bawah ambang batas kritis 10, maka bisa diambil kesimpulan bahwa kolinearitas yang signifikan tidak terjadi antara kedua variabel (X1 dan X2). Hal ini memperkuat validitas model regresi yang diterapkan, menyatakan pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat dipertimbangkan secara independen. Secara keseluruhan, temuan ini menyatakan bahwa mengandalkan model regresi pada penelitian lebih lanjut merupakan hal yang tepat dan asumsi multikolinearitas telah terpenuhi.

Heteroskedastistas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastistas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156.741	2	78.371	1.855	.161 ^b
	Residual	5112.133	121	42.249		
	Total	5268.874	123			

a. Dependent Variable: RES_Quadratic

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Pengguna, Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan ANOVA (Breusch-Pagan test), didapatkan jumlah F sebesar 1.855 dengan 0,161 besaran signifikansi, yang melebihi batas kritis 0,05. Menunjukkan bukti pada penolakan hipotesis nol tidak cukup untuk diandalkan, yang artinya heteroskedastisitas tidak memiliki masalah pada model regresi. Konsekuensinya, varians residual bersifat konstan (homoskedastik), menunjukkan bahwa model regresi tidak terpengaruh oleh heteroskedastisitas. Temuan ini menyatakan bahwa hubungan antara kedua variabel mempunyai kestabilan pada varians di berbagai level prediksi, sehingga model regresi yang digunakan dapat diterima dengan baik tanpa gangguan heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.535	.528	2.11294

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Pengguna, Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang terdapat pada model summary, dua variabel independen X1 dan X2, menunjukkan 53,5% dari variabilitas kepuasan pelanggan (Y), berdasarkan nilai R^2 sebesar 0,535. Dari hal ini, dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang cukup baik antara faktor-faktor tersebut dengan tingkat kepuasan pada konsumen. Model kualitas yang cukup baik diperlihatkan oleh jumlah Adjusted R^2 sebesar 0,528, yang memperlihatkan bahwa bahkan setelah memperhitungkan jumlah prediktor, model ini masih dapat menjelaskan 52,8% dari variabilitas kepuasan pelanggan. Dengan demikian, terdapat pengaruh dari faktor lainnya selain dari yang ada pada model ini yaitu sejumlah 46,5%. Standar error sebesar 2,11294 menggambarkan rata-rata deviasi antara nilai prediksi dan nilai observasi aktual, yang semakin kecil menunjukkan ketepatan prediksi model ini.

Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	622.502	2	311.251	69.717	.000 ^b
	Residual	540.207	121	4.465		
	Total	1162.710	123			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Pengguna, Kualitas Pelayanan (X1)

Dengan 69,717 hasil dari nilai F hitung, dan kecilnya nilai pada p-value yakni 0,000, maka uji F analisis ANOVA mendapatkan hasil bahwa model regresi yang diterapkan guna melakukan prediksi pada kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas pelayanan (X1) dan kemudahan penggunaan (X2) secara keseluruhan signifikan. Hal ini menyatakan bahwa setidaknya salah satu variabel prediktor (X1 atau X2) memberikan efek yang kuat pada kepuasan pelanggan, sehingga dimungkinkan bagi kita melakukan penolakan pada hipotesis nol yang memperlihatkan bahwa pengaruh tidak ditemukan antara kualitas pelayanan dan kemudahan pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan nilai R-squared ($622.502/1162.710 = 0,535$), kedua variabel prediktor ini menjelaskan sekitar 53,5% dari variasi kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, temuan ini menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan didorong oleh kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan.

Uji t

Tabel 12. Hasil Uji t

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.152	1.790		2.319	.022
	Kualitas Pelayanan (X1)	.222	.069	.325	3.222	.002
	Kemudahan Pengguna	.439	.099	.447	4.431	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Menurut uji t, terbukti kualitas pelayanan (X1) dan kemudahan penggunaan (X2) mempengaruhi secara signifikan pada kepuasan pelanggan (Y), dengan bukti nilai signifikansi (Sig.) keduanya di bawah 0.05 ($X1 = 0.002$, $X2 = 0.000$). Ditunjukkan dari koefisien regresi bahwa jika satu unit menghasilkan kenaikan pada kualitas pelayanan maka terdapat peningkatan sebanyak 0,222 pada kepuasan pelanggan, sedangkan akan terjadi peningkatan pada kepuasan pelanggan sebesar 0,439 oleh kemudahan penggunaan. Koefisien beta mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan (0.447) memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan (0.325) dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN

Kualitas pelayanan (X1) mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y). Terdapat 0,002 nilai signifikansi (Sig.) pada kualitas layanan (X1) yang mana di bawah 0,05, sesuai dengan temuan pada uji t. Hal ini menyatakan bahwa ada pengaruh yang kuat serta signifikan antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan yang diberikan. Nilai kepuasan pelanggan akan meningkat sebanyak 0,222 pada satu unit yang mengalami kenaikan pada kualitas pelayanan, dan penyesuaian pada nilai koefisien regresi unstandardized dan sejumlah 0,222 pada kualitas pelayanan. Dengan demikian, semakin tinggi jumlah kepuasan pelanggan yang dicapai, maka semakin baik pula kualitas pelayanan yang ditawarkan Sociolla.

Selain itu, koefisien beta yang dihitung untuk kualitas pelayanan adalah 0,325, memperlihatkan bahwa ada pengaruh secara positif yang diciptakan antara kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan. Tingkat kualitas pelayanan yang lebih tinggi secara langsung akan berdampak pada kepuasan pelanggan, seperti yang diperlihatkan nilai koefisien lebih tinggi dari nol, ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih merasa puas jika mereka merasakan kualitas pelayanan yang baik dari Sociolla.

Kemudahan penggunaan (X2) mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y). Terdapat 0,000 nilai signifikansi (Sig.) pada kemudahan penggunaan (X2) yang mana di bawah 0,05, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kemudahan penggunaan. Terdapat kenaikan sebesar 0,439 pada kepuasan pelanggan untuk satu unit kenaikan pada kemudahan penggunaan, dan penyesuaian pada nilai koefisien regresi unstandardized dan sejumlah 0,439 pada kemudahan penggunaan. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya kegunaan aplikasi Sociolla dalam menilai kepuasan pelanggan. Semakin mudah aplikasi Sociolla digunakan, kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh mereka juga lebih besar. Koefisien Beta untuk kemudahan penggunaan adalah 0.447, yang lebih besar daripada koefisien Beta untuk kualitas pelayanan (0.325). Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang lebih signifikan daripada kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan mungkin lebih menghargai kemudahan dalam berinteraksi dengan aplikasi, yang pada gilirannya meningkatkan pengalaman dan kepuasan mereka.

Stimulan kualitas pelayanan mempengaruhi kemudahan penggunaan pada kepuasan pelanggan. Menurut uji t dan hasilnya, variabel independen, terdapat pengaruh yang kuat antara keduanya yaitu kualitas pelayanan (X1) dan kemudahan penggunaan (X2) terhadap variabel dependen, yakni kepuasan pelanggan (Y). Diperlihatkan dari nilai signifikansi tiap-tiap variabel dan juga koefisien regresi. Secara simultan, kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan bersama-sama memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil menunjukkan koefisien regresi pada kedua variabel bahwa terdapat kontribusi yang lebih sedikit dari kualitas pelayanan yakni 0,222 dibandingkan dengan kemudahan penggunaan (0,439), meskipun keduanya tetap menunjukkan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien beta yang lebih besar pada kemudahan penggunaan (0,447) menandakan bahwa dalam konteks aplikasi Sociolla, kemudahan penggunaan aplikasi lebih mendominasi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

Namun, kualitas pelayanan tetap memiliki peran penting, meskipun tidak sebesar kemudahan penggunaan. Hal ini bisa disebabkan oleh kecenderungan pelanggan yang sangat menghargai kenyamanan dalam menggunakan aplikasi serta akses yang mudah untuk bertransaksi atau mendapatkan produk. Sementara itu, meskipun kualitas pelayanan tetap berpengaruh, kemudahan penggunaan bisa jadi dianggap lebih penting dalam konteks aplikasi online seperti Sociolla.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Menurut temuan dari studi perihal pengaruh pengaruh kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan, bisa diambil beberapa kesimpulan:

1. Dengan 0,222 besaran dari koefisien regresi dan 0,002 besaran signifikansi, terdapat pengaruh positif dari kualitas layanan (X1) pada tingkat kepuasan pada pelanggan Sociolla. Yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan pada kualitas layanan akan menaikkan kepuasan pelanggan juga.
2. Dengan 0,439 besaran dari koefisien regresi dan 0,000 besaran signifikansi, terdapat dampak positif dan signifikan dari kemudahan penggunaan aplikasi (X2) terhadap kepuasan pelanggan. Yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan pada kualitas layanan akan menaikkan kepuasan pelanggan juga. Menunjukkan bahwa terdapat dampak yang lebih pada kegunaan aplikasi terhadap terhadap kepuasan pelanggan Sociolla.
3. Dengan 0,535 besaran nilai R², secara bersama-sama, terhadap pengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan dan kualitas layanan serta kegunaan aplikasi. Menunjukkan bahwa variasi kepuasan pelanggan sebesar 53,5% bisa dijabarkan oleh kedua variabel tersebut, dengan faktor-faktor tambahan yang tidak diteliti menyumbang 46,5% sisanya.

SARAN

- a. Perlu dilakukan lebih banyak upaya untuk menciptakan dan meningkatkan antarmuka pengguna aplikasi karena telah terbukti bahwa kepuasan pengguna lebih dipengaruhi secara signifikan oleh kemudahan penggunaan.
- b. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan tetap penting untuk kebahagiaan pelanggan, meskipun dampaknya tidak terlalu terasa.
- c. Menilai kegunaan aplikasi dan kualitas layanan secara teratur untuk memastikan bahwa standar yang tinggi ditegakkan.
- d. Mengingat 46,5% variabel belum dijelaskan dalam penelitian ini, pikirkan untuk menemukan dan menyelidiki aspek-aspek tambahan yang mungkin berdampak pada kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Artina, N. (2021). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan dan fitur layanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan e-money di Kota Palembang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 11(1), 120–131.
- Augusty, F. T. (2006). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen* (Edisi ke-5). Universitas Diponegoro Press.
- http://digilib.stiewidyagamalumajang.ac.id//index.php?p=show_detail&id=13787
- Firdaus, M. F., & Himawati, D. (2022). Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas layanan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen e-commerce Shopee di Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 216–230. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5259>
- Herawati, S., Saktiendi, E., & Raihanah, A. (2022). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi KAI Access terhadap kepuasan konsumen PT Kereta Api Indonesia (Persero). *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(6), 1391–1406. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i6.1436>
- Hitten, A., & Susanto, A. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan karyawan kantoran serta dampaknya pada niat untuk menggunakan ulang layanan aplikasi Go-Food di Pontianak. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(2), 94–102. <https://doi.org/10.26418/jebik.v8i2.26851>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (Edisi ke-15). Pearson.
- Meida, F., Astuti, M., & Nastiti, H. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Sociolla di era pandemi COVID-19. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2), 157–166.
- Muqodasih, L. D., & Indriastuti, A. (2024). Peran kualitas pelayanan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen Shopee. *Jurnal Capital: Kebijakan Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 5(2), 41–52.

<https://doi.org/10.33747/capital.v5i2.195>

- Nawang Sari, S., & Iswah, S. N. (2019). Pengaruh teknologi informasi, persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan fitur layanan terhadap kepuasan nasabah serta implikasinya pada minat ulang penggunaan aplikasi Jenius Bank BTPN. *Seminar Nasional APTIKOM (SEMNASITIK) 2019*, 144–151. <https://publikasi2.dinus.ac.id/index.php/semnastik/article/view/2777>
- Pebriany, S. F., Yahya, E. S., & Kania, R. (2021). Analisis pengaruh kualitas layanan elektronik dan persepsi nilai terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada beauty e-commerce. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12, 4–5. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/2884>
- Putri, K. C. A., Basalamah, M. R., & Rahmawati, R. (2022). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen (Studi pada pengguna e-commerce Sociolla di Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen (E-JRM)*, 11(12), 82–94. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/15556>
- Sitompul, E. V., & Anom, E. (2024). Pengaruh komunikasi pemasaran digital dan persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) aplikasi belanja online terhadap keputusan pembelian produk skincare. *Arus: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4(1), 30–43. <https://doi.org/10.57250/ajsh.v4i1.310>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan dan penelitian* (Edisi ke-1). ANDI.
- Veronica, D. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Journal Development*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.53978/jd.v5i1.45>