

Hubungan antara *perceived usefulness* dengan kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi kesehatan X

Niken Sukma Ningrum¹, Meita Santi Budiani²

^{1,2}Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya
nikensukmaningrum@gmail.com

Abstrak

Unduhan maupun transaksi pada aplikasi kesehatan di Indonesia meningkat secara drastis sejak pandemi Covid-19, tidak terkecuali pada aplikasi kesehatan X sebagai aplikasi kesehatan yang paling banyak digunakan di Indonesia. Pengguna yang didominasi oleh generasi milenial membuat kepuasan para penggunanya menjadi perhatian khusus bagi aplikasi kesehatan X. Dalam kepuasan pelanggan, terdapat faktor kinerja dimana pelanggan akan cenderung puas jika kinerja yang ditunjukkan juga baik. Salah satu kinerja suatu produk dapat ditunjukkan oleh seberapa besar manfaat yang dirasakan pelanggan yang dikenal dengan *perceived usefulness*. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara *perceived usefulness* dengan kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi kesehatan X. Pendekatan kuantitatif dan metode *convenience sampling* digunakan dalam penelitian ini dengan kriteria yang diteliti adalah individu yang lahir tahun 1980-2000 (generasi milenial) dan menggunakan aplikasi kesehatan X minimal 2 kali dalam setahun terakhir. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan kepada 400 pengguna aplikasi kesehatan X dengan kuesioner yang disusun dengan 2 skala. Skala *perceived usefulness* memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,951, sedangkan skala kepuasan pelanggan sebesar 0,936. Analisis korelasi *Pearson product moment* digunakan untuk menganalisis data dari penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *perceived usefulness* dengan kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi kesehatan X dengan nilai signifikansinya 0,000 dan nilai korelasi *Pearsonnya* 0,763. Hal tersebut dapat diartikan bahwa hubungan antara kedua variabel menunjukkan arah positif dengan tingkat korelasi kuat.

Kata kunci: Aplikasi kesehatan; kepuasan pelanggan; perceived usefulness.

Abstract

The amount of downloads and transactions on health applications have increased drastically since the Covid-19 pandemic, of course there is no exception for health application X that got the most app users. The health application X users are dominated by the millennials which makes their satisfaction must be number one priority. In customer satisfaction, performance may influence their satisfaction where they will likely be convinced if the work is good enough. One of the performances of a product can be shown by how customers recognize if the product is convenient or not which is called *perceived usefulness*. The aim of this research is to find out whether *perceived usefulness* is related to health application X customer satisfaction or not. With quantitative approach and *convenience sampling*, the participants in this research are those who were born in 1980-2000 (millennials) and have used the health application minimum twice in the last year. Data were collected on 400 customers of health application X where the data was taken by questionnaire which was arranged with 2 scales. The *perceived usefulness* scale has a reliability value of 0.951, while the customer satisfaction scale is 0.936. Data of this research were concluded with *Pearson product moment correlation analysis*. The research revealed that the relationship between *perceived usefulness* and customer satisfaction for health application X was significant by 0.000 of the significant rate and 0.763 of the *Pearson correlation value* which means the relationship shows a positive direction with a strong correlation level.

Keywords: Customer satisfaction; health application; perceived usefulness.

LATAR BELAKANG

Penggunaan layanan kesehatan *online* telah meningkat selama pandemi Covid-19. Berdasarkan data Statistika tahun 2020, Indonesia menempati posisi ketiga di dunia sebagai negara yang memanfaatkan aplikasi layanan kesehatan (Pusparisa, 2020). Aplikasi layanan kesehatan merupakan bagian dari *telemedicine*. *Telemedicine* adalah praktek layanan kesehatan (perawatan, diagnosis, konsultasi, dan pengobatan) dengan menggunakan media komunikasi audio, visual, serta data (Sari & Wirman, 2021). Penggunaan *telemedicine* telah muncul sejak perbincangan antar dokter mengenai pasien melalui telepon (Jamil dkk., 2015).

Salah satu alasan pasien yang menggunakan layanan *telemedicine* adalah mereka menyadari pentingnya menjaga kesehatan. Selain itu, keinginan mendapatkan informasi kesehatan dari sumber yang terpercaya juga menjadi penyebab banyak orang menggunakan layanan ini (R. Wahyuni & Nurbojatmiko, 2017). Selama pandemi, penggunaan *telemedicine* semakin populer karena mobilisasi yang terbatas. Taufiq Nur, Peneliti Lembaga Manajemen FEB Universitas Indonesia, mengatakan selama pandemi, penggunaan *telemedicine* meningkat empat kali lipat jika dibandingkan sebelum pandemi (Mulyana, 2021a). McKinsey juga mencatat bahwa masyarakat akan tetap menggunakan layanan *telemedicine* walaupun pandemi Covid-19 telah berakhir (Bestsenny dkk., 2020).

Di Indonesia, sebagian besar layanan *telemedicine* hadir dalam bentuk aplikasi. Terdapat 11 layanan *telemedicine* di Indonesia diantaranya AloDokter, KlikDokter, Milvik Dokter, Good Doctor, Halodoc, YesDok, Get Well, KlinikGo, LinkSehat, SehatQ, dan ProSehat. Dari 11 layanan tersebut, aplikasi Halodoc merupakan aplikasi kesehatan yang paling banyak digunakan di Indonesia.

Halodoc adalah sebuah perusahaan berbasis teknologi di Indonesia dengan layanan kesehatan *online* yang dikembangkan Jonathan Sudharta pada 2016. Sampai saat ini Halodoc telah membuka layanan kesehatan dan obat *online* di 50 kota di Indonesia. Layanan utama yang ditawarkan antara lain *chat* dengan dokter, toko kesehatan, buat janji RS, dan tes lab. Selain itu, terdapat juga layanan peduli covid yang meliputi informasi seputar Covid-19, vaksinasi, hingga tes Covid-19. Layanan khusus juga ditawarkan oleh Halodoc seperti perawatan diabetes, *parenting*, kesehatan kulit, seksual, hewan, serta jiwa. Halodoc juga menyediakan layanan dimana pengguna dapat memeriksa kesehatan mandiri seputar risiko jantung dan diabetes, kalender kehamilan dan menstruasi, kalkulator BMI, dan pengingat obat (Halodoc, n.d.).

Berdasarkan *The Healthcare Technology Report*, aplikasi kesehatan X, yang merujuk kepada Halodoc, merupakan satu-satunya perusahaan *telemedicine* Indonesia yang menempati posisi ke-60 dari 100 perusahaan *telemedicine* di dunia (*The Healthcare Technology Report*, 2021). Berdasarkan Usaria dan UX Alliance, jika dilihat dari sisi *user experience* (UX), aplikasi kesehatan X menempati posisi kedua dari 47 aplikasi dari 17 negara sebagai aplikasi yang paling ramah pengguna (Usaria, 2021). Aplikasi kesehatan X juga menjadi satu-satunya perusahaan *telemedicine* dari Indonesia dan Asia Tenggara dalam daftar CB Insights 150 pada tahun 2020 (CB Insights, 2020).

Selama masa pandemi, aplikasi kesehatan X juga mengalami peningkatan *traffic* secara signifikan. Menurut Doddy Lukito, kepala bagian bisnis dan salah satu pendiri aplikasi kesehatan X, jumlah pengguna aktif aplikasi kesehatan X mencapai 20 juta per bulan selama pandemi Covid-19 (ang & Satgas Covid-19, 2020; Burhan, 2021; Halodoc, 2021; Mulyana, 2021b; Purnama, 2021). Lukito juga menjelaskan bahwa sepanjang tahun 2021, layanan konsultasi dengan dokter menunjukkan pertumbuhan yang signifikan sebanyak sepuluh kali lipat (Burhan, 2021; Purnama, 2021). Tidak hanya itu, layanan lainnya yaitu apotek daring telah melambung lima kali dan 600.000 lebih pengguna telah menggunakan layanan tes Covid-19 (Burhan, 2021). Layanan konsultasi jiwa juga meningkat sebesar 80% dimana dalam satu bulan meningkat hampir 400% (Arradian, 2020). Pandemi Covid-19 membuat pengguna aplikasi kesehatan X meningkat dua kali lipat selama 2020 dimana kebanyakan penggunaannya merupakan generasi milenial (Burhan, 2021; Uly, 2021).

Generasi milenial dijelaskan sebagai generasi dengan tahun kelahiran antara 1980 hingga 2000 (Badan Pusat Statistik, 2018). Mereka yang lahir antara tahun 1980 hingga 2000 memiliki kecenderungan yang tinggi dalam menggunakan media komunikasi dan teknologi digital yang membuat sebagian besar aspek kehidupannya dipengaruhi oleh perkembangan teknologi (Badan Pusat Statistik, 2018). Hal tersebut terlihat dari data yang menunjukkan bahwa 91,62% generasi milenial menggunakan ponsel dan penggunaannya terhadap internet juga meningkat setiap tahunnya (Badan Pusat Statistik, 2018). Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Burhan dan Uly yang juga menemukan bahwa pengguna aplikasi Kesehatan C kebanyakan merupakan generasi milenial (Burhan, 2021; Uly, 2021). Dari data di atas, terlihat bahwa aplikasi kesehatan X merupakan layanan *telemedicine* yang paling banyak digunakan utamanya oleh generasi milenial sehingga perlu diteliti lebih lanjut.

Peneliti melakukan survei melalui fitur *polling* kepada *followers* akun Instagram pribadi peneliti mengenai aplikasi kesehatan X. Berdasarkan 166 *viewers* Instagram Story peneliti, sebanyak 24 *viewers* melakukan *vote* pada *polling* yang tersedia. 14 dari 24 *voters* mengaku pernah menggunakan aplikasi kesehatan X. Selanjutnya, peneliti melakukan survei lebih lanjut kepada 14 *voters* tersebut melalui *Direct Message* Instagram mengenai pengalamannya dalam menggunakan aplikasi Kesehatan X. Lebih lanjut, sebanyak 10 dari 14 orang yang pernah menggunakan aplikasi kesehatan X menyatakan bahwa alasan mereka menggunakan aplikasi kesehatan X antara lain membutuhkan layanan telekonsultasi dengan dokter untuk konsultasi *gerd*, konsultasi dengan dokter umum, dokter hewan, hingga spesialis dalam, membeli obat-obatan, tes Covid-19, melakukan pendaftaran vaksinasi Covid-19, dan membuat janji dengan rumah sakit tertentu. Frekuensi penggunaan aplikasi kesehatan X antara rentang 1 kali hingga 10 kali. Mereka merasa aplikasi

HUBUNGAN ANTARA *PERCEIVED USEFULNESS* DENGAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA APLIKASI KESEHATAN X

kesehatan X lebih cepat, lebih mudah, dan lebih efektif. Sebanyak 7 dari 10 orang pernah merekomendasikan aplikasi kesehatan X kepada orang lain karena tersedianya obat secara *online*, harga tes Covid-19 yang lebih murah, melakukan konsultasi awal karena pandemi Covid-19 sehingga lebih rentan jika melakukan konsultasi secara langsung, pelayanan telekonsultasi dengan dokter pun mudah dan dokter yang melayani sangat ramah dan membantu, bagi mereka yang membeli obat melalui aplikasi kesehatan X merasa jauh lebih praktis dan mudah karena pengiriman obat dilayani hingga malam hari. Dari fenomena tersebut, dapat diketahui bahwa 7 dari 10 pengguna aplikasi kesehatan X merasa layanan tersebut lebih mudah, lebih praktis, dan lebih cepat. Mereka juga merasa dengan menggunakan layanan aplikasi kesehatan X, pekerjaan mereka menjadi lebih efektif hingga beberapa dari mereka merekomendasikan aplikasi kesehatan X kepada orang lain.

Meningkatnya pengguna mengharuskan aplikasi kesehatan X untuk memastikan kepuasan para penggunanya. Seperti yang dikatakan oleh Irawan dan Japarianto (2013) bahwa tujuan utama dari perusahaan yaitu para pelanggan mendapatkan kepuasan atas pengalamannya. Hal yang sama juga dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016) dimana pihak perusahaan harus menjalankan bisnisnya dengan berorientasi kepada kepuasan para pelanggannya. Oleh karena itu, penelitian lanjutan perlu dilakukan tentang kepuasan pelanggan aplikasi kesehatan X semenjak penggunaannya berkembang semasa pandemi Covid-19.

Produk-produk dengan manfaat dalam penggunaannya cenderung dipilih oleh pelanggan (Mahendra & Zuliestiana, 2019). Jika melihat fenomena pada salah satu layanan kesehatan *online*, aplikasi kesehatan X, yang jumlah unduhan aplikasinya serta pengguna yang bertransaksi meningkat sejak pandemi, dapat dikatakan bahwa pengguna aplikasi kesehatan X merasakan manfaat dari layanan kesehatan *online* tersebut. Istilah yang digunakan dalam konteks tersebut adalah *perceived usefulness*. Oleh karena itu, *perceived usefulness* dapat dikatakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, terutama pada pengguna aplikasi kesehatan X sebagai layanan kesehatan *online* yang tentunya berbasis teknologi.

Penelitian dengan judul "*Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening*" mendapatkan hasil dimana *perceived usefulness* berhubungan positif serta berpengaruh signifikan atas kepuasan (Basyar & Sanaji, 2018). Pambudi juga menemukan pada penelitiannya yang berjudul "*Pengaruh Promotion, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness terhadap Customer Satisfaction Pengguna Transaksi Gopay (Studi pada Pengguna Transaksi Gopay di Kabupaten Kebumen)*" dimana variabel persepsi manfaat berpengaruh signifikan akan variabel kepuasan pelanggan sebesar 58,80% (Pambudi, 2020). Hal yang sama pada penelitian yang berjudul "*Analysing the Complexities of Website Functionality, Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Customer Satisfaction of Online Shoppers in India*" yang ditulis oleh Tandon, Kiran, dan Sah menyatakan bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh atas kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) (Tandon, Kiran, dan Sah, 2016). Hasil penelitian yang sama juga ditunjukkan pada beberapa penelitian relevan lainnya seperti Latifah dkk. (2020), Trisnawati dkk. (2019), Wiwoho (2019), serta Yogi dan Pramudana (2021). Walaupun demikian, penelitian perihal hubungan antara *perceived usefulness* dengan kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi kesehatan X perlu diteliti lebih lanjut karena meskipun beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti mengenai kepuasan pelanggan, mulai dari kualitas pelayanan, loyalitas, promosi, harga, hingga produk tetapi masih jarang ditemukan penelitian yang membahas mengenai persepsi kebermanfaatannya atau yang biasa disebut sebagai *perceived usefulness* terutama pada pengguna aplikasi kesehatan X saat pandemic Covid-19. Ditambah lagi pandemi Covid-19 yang membuat melonjaknya pengguna aplikasi kesehatan tentunya juga menjadi perhatian khusus untuk tetap mempertahankan kepuasan para penggunanya sehingga diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi rujukan aplikasi kesehatan X dalam mempertahankan kepuasan pengguna berdasarkan *perceived usefulness* pengguna.

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi pelanggan merasakan harapan, kebutuhan, serta keinginannya terhadap produk atau jasa terpenuhi (Yuniarti, 2015). Definisi lain kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2018; 2016) yakni perasaan pelanggan yang muncul karena antara harapan dan kinerja yang ditunjukkan atas suatu produk atau jasa sama. Kepuasan pelanggan adalah keadaan dimana pelanggan memutuskan untuk melanjutkan atau tidak melanjutkan asosiasi mereka dengan suatu produk atau jasa (Chung & Shin, 2010). Penjelasan lain oleh Sunyoto menyatakan kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan individu setelah melakukan perbandingan antara kinerja dengan ekspektasinya (Sunyoto, 2014). Hal yang sama juga dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan individu akan produk atau jasa yang digunakan dimana ia merasa puas atau tidak antara ekspektasi dengan kenyataannya (Sangadji & Sopiah, 2013; Tjiptono, 2019). Berdasarkan definisi-definisi yang dijelaskan dari peneliti sebelumnya, definisi operasional dari kepuasan pelanggan pada penelitian ini yaitu perasaan individu yang muncul selepas berbelanja ataupun memakai suatu produk atau jasa dimana perasaan tersebut timbul karena perbandingan antara ekspektasi atau harapan dengan kenyataan atau harapan yang diinginkan sama.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan terdiri dari tiga aspek yaitu kesetiaan atau *loyalty*, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta perusahaan sebagai pertimbangan. Kesetiaan atau *loyalty* adalah kondisi pelanggan yang merasa puas akan produk ataupun jasa yang digunakan sehingga bersedia melakukan pembelian ataupun penggunaan ulang terhadap produk ataupun jasa bersangkutan (Kotler & Keller, 2016). Ketika pelanggan merasa puas, ia akan merasakan manfaat dari barang atau layanan produk atau jasa tersebut sehingga memiliki keinginan melakukan pembelian atau penggunaan ulang. Semakin sering pelanggan membeli ulang suatu produk atau jasa, semakin puas pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, jika pelanggan enggan membeli ulang produk atau jasa, semakin tidak puas pelanggan dengan produk atau jasa tersebut. Selanjutnya, aspek kedua adalah *word of mouth* yakni kecenderungan pelanggan dalam memberikan rekomendasi ataupun mengatakan keuntungan dari produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain (Kotler & Keller, 2016). Semakin baik testimoni pelanggan mengenai produk

atau jasa, semakin ia puas terhadap produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, semakin buruk testimoni terkait produk atau jasa, semakin pelanggan tidak puas. Ketiga, menjadikan perusahaan sebagai pertimbangan, yang artinya pelanggan cenderung mengutamakan dalam menggunakan produk atau jasa dari perusahaan serupa (Kotler & Keller, 2016). Jika pelanggan cenderung menggunakan produk merek X atau jasa perusahaan Y, maka mereka juga akan cenderung menggunakan produk merek X atau jasa perusahaan Y di waktu yang akan datang.

Selain itu, terdapat delapan faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2019) yaitu fungsionalitas dari fitur, tingkat keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, pemeliharaan estetika, kualitas, dan kinerja yang dirasakan. Salah satu faktor terpenting yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kinerja (*performance*) (Tjiptono, 2019). Kinerja (*performance*) yang dimaksud adalah karakteristik inti dari produk atau jasa yang digunakan (Tjiptono, 2019). Jika pelanggan puas terhadap kinerja dari produk atau jasa, ia cenderung merasakan manfaat dari produk atau jasa yang digunakan, dimana istilah tersebut seringkali dikenal sebagai *perceived usefulness*.

Perceived usefulness adalah persepsi individu dimana ia percaya dengan produk atau jasa berbasis teknologi yang digunakan akan bermanfaat bagi dirinya (Davis, 1989, 1993; Indrawati dkk., 2017; Pambudi, 2020). Menurut Faradila dan Soesanto (2016), *perceived usefulness* digambarkan sebagai persepsi seseorang terhadap tingkat kebermanfaatan yang diperoleh dari sesuatu berbasis teknologi. Definisi lainnya dijelaskan sebagai tingkat keyakinan pelanggan dalam menggunakan sesuatu yang menguntungkan baginya (Adams, Nelson, dan Todd, 1992). Wen, Prybutok, dan Xu menjelaskan *perceived usefulness* sebagai persepsi penilaian individu akan kebermanfaatan dari produk yang digunakan (Wen, Prybutok, dan Xu, 2011). *Perceived usefulness* didefinisikan oleh Tandon, Kiran, dan Sah (2016) sebagai keadaan dimana konsumen percaya bahwa transaksi *online* lebih efektif. Dari definisi-definisi tersebut, definisi *perceived usefulness* yang digunakan pada penelitian ini yaitu tingkat kepercayaan individu saat menggunakan suatu produk atau jasa berbasis teknologi dimana ia percaya hal tersebut akan bermanfaat bagi dirinya.

Menurut Indrawati dkk. (2017), terdapat lima aspek dalam *perceived usefulness* antara lain (1) bekerja lebih cepat (*work more quickly*) yaitu keadaan dimana individu dapat melakukan suatu pekerjaan dengan lebih cepat karena produk atau jasa berbasis teknologi; (2) performa meningkat (*improve job performance*) yaitu keadaan dimana individu merasa performanya meningkat karena penggunaan produk atau jasa berbasis teknologi; (3) efektivitas (*effectiveness*) yaitu keadaan dimana individu bekerja lebih efektif karena penggunaan produk atau jasa berbasis teknologi; (4) pekerjaan lebih mudah (*make job easier*) yaitu keadaan dimana individu merasa pekerjaannya lebih mudah karena penggunaan produk atau jasa berbasis teknologi; (5) bermanfaat (*useful*) yaitu keadaan dimana individu merasa penggunaan suatu produk atau jasa berbasis teknologi dirasa bermanfaat.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini penting untuk dilakukan karena meskipun terdapat penelitian sebelumnya yang telah meneliti mengenai kepuasan pelanggan, mulai dari kualitas pelayanan, loyalitas, promosi, harga, hingga produk tetapi masih jarang ditemukan penelitian yang membahas mengenai persepsi kebermanfaatan atau yang biasa disebut sebagai *perceived usefulness* terutama pada pengguna aplikasi kesehatan X. Tujuan utama dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *perceived usefulness* dengan kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi kesehatan X. Data-data pendukung pada penelitian ini juga telah didapatkan seperti studi pendahuluan berupa survei kepada para pengguna aplikasi kesehatan X. Oleh karena itu, penulis semakin tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai hubungan antara *perceived usefulness* dengan kepuasan pelanggan pada aplikasi kesehatan X.

METODE PENELITIAN

Variabel atau Konsep yang diteliti

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen dan *perceived usefulness* sebagai variabel independen. Kepuasan pelanggan pada penelitian ini didefinisikan sebagai perasaan individu yang muncul selepas berbelanja ataupun memakai suatu produk atau jasa dimana perasaan tersebut timbul karena perbandingan antara ekspektasi atau harapan dengan kenyataan atau harapan yang diinginkan, dengan aspek yang terdiri dari kesetiaan atau *loyalty*, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta perusahaan sebagai pertimbangan (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan *perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan individu saat menggunakan suatu produk atau jasa berbasis teknologi dimana ia percaya hal tersebut akan bermanfaat bagi dirinya, dengan aspek yang dikemukakan oleh Indrawati dkk. (2017) yang terdiri dari bekerja lebih cepat (*work more quickly*), kinerja meningkat (*improve job performance*), efektivitas (*effectiveness*), pekerjaan lebih mudah (*make job easier*), dan bermanfaat (*useful*).

Metode Sampling

Kedua variabel penelitian akan diteliti pada pengguna aplikasi kesehatan X sebagai populasi penelitian. Sedangkan untuk sampel penelitian, digunakan tipe *non-random sampling* dimana populasi penelitian tidak semuanya mempunyai kesempatan yang sama dalam menjadi partisipan pada penelitian ini (Sugiyono, 2017). Selain itu, partisipan pada penelitian ini didapatkan dari kemudahan akses serta jaringan sosial peneliti sehingga Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini termasuk *convenience sampling* juga (Sugiyono, 2017).

HUBUNGAN ANTARA *PERCEIVED USEFULNESS* DENGAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA APLIKASI KESEHATAN X

Subjek Penelitian

Berdasarkan informasi A.S. (Komunikasi Pribadi, November 2, 2021), pengguna aplikasi kesehatan X di Indonesia berjumlah 5.000.000 pengguna yang menjadi populasi penelitian. Sedangkan sampel penelitian ini merupakan pengguna aplikasi kesehatan X dengan tahun kelahiran antara 1980-2000 atau yang dikenal sebagai generasi milenial menurut Badan Pusat Statistik (2018), menggunakan aplikasi kesehatan X minimal 2 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir sebagaimana Griffin dan Herres (2002) berpendapat bahwa seseorang dikatakan pelanggan jika telah menggunakan atau membeli paling sedikit 2 kali. Banyaknya sampel ditentukan dengan rumus Slovin dimana batas toleransi kesalahannya adalah 0,05 atau 5% sehingga didapatkan 400 sampel. Pengumpulan data penelitian dilakukan secara *online* dengan menggunakan *google form*.

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis alat ukur yakni skala *perceived usefulness* (Indrawati dkk., 2017) dan skala kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Dalam kuesioner penelitian ini, memakai skala Likert satu sampai lima dengan tipe jawaban Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS) (Sugiyono, 2017). Kelima skala tersebut masing-masing memiliki dua jenis pernyataan yakni *favorable* serta *unfavorable*.

Skala *perceived usefulness* memiliki 40 item yang valid yang masing-masing itemnya memiliki nilai analisis item sebesar antara 0,365 hingga 0,834. Sedangkan skala kepuasan pelanggan memiliki 36 item dengan 28 item valid dengan rentang yang dimiliki antara 0,348 hingga 0,786 dan 8 item tidak valid dengan rentang yang dimiliki 0,026 hingga 0,281.

Skor *Alpha Cronbach* pada skala *perceived usefulness* yaitu 0,951 yang mana $> 0,6$ sehingga alat ukur ini reliabel. Sedangkan skor *Alpha Cronbach* pada skala kepuasan pelanggan yaitu 0,936 yang mana $> 0,6$ sehingga dapat dikatakan bahwa skala tersebut juga reliabel.

Desain Penelitian

Pada penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif yang datanya terdiri atas angka-angka yang dianalisis menggunakan metode statistik (Azwar, 2012). Dengan pendekatan tersebut, data dianalisis menggunakan analisis korelasional untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan *perceived usefulness* dan kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi kesehatan X (Azwar, 2012). Pendekatan kuantitatif dengan analisis korelasional digunakan untuk antara *perceived usefulness* dan kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi kesehatan X.

Prosedur Pengambilan Data

Setelah ditentukan variabel yang akan diteliti, sampling, dan subjek yang digunakan, dilakukan uji coba terhadap alat ukur yang telah diisi oleh 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas skala *perceived usefulness* dan kepuasan pelanggan. Uji validitas dilakukan untuk menguji kelayakan dari setiap instrumen penelitian (Sugiyono, 2017). Untuk uji validitas yang digunakan adalah analisis item dengan membandingkan skor setiap item dengan skor totalnya dengan bantuan *software* SPSS 23.0, sebelumnya juga sudah dilakukan uji validitas konten dari isi per butir item pernyataan. Jika terdapat item yang tidak memenuhi syarat dimana skor $< 0,3$ maka item yang bersangkutan tidak dapat diteliti lebih lanjut (Azwar, 2016). Jika item memiliki skor $\geq 0,3$ maka item yang bersangkutan dapat diteliti lebih lanjut (Azwar, 2016). Selanjutnya, dilakukan juga uji reliabilitas untuk menguji tingkat kelayakan instrumen penelitian (Sugiyono, 2017). Untuk uji reliabilitas ini *Alpha Cronbach* dari *software* SPSS 23.0. Jika skor *Alpha Cronbach* lebih dari 0,6, instrumen penelitian tersebut reliabel, tetapi jika skor *Alpha Cronbach* kurang dari 0,6, instrumen penelitian tersebut tidak layak digunakan atau tidak reliabel (Sugiyono, 2017). Setelah itu, dilakukan penelitian kepada subjek penelitian yang telah ditentukan di atas sesuai kriteria yang telah ditentukan melalui *google form*.

Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis menggunakan analisis korelasional. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis korelasi *product moment Pearson* dengan *software* SPSS 23.0. Tujuan analisis korelasi untuk menentukan korelasi antar variabel. Tahapan dari teknik analisis data dilakukan dengan tiga tahapan yakni uji normalitas, uji linearitas, serta terakhir uji hipotesis. Uji normalitas bertujuan untuk melihat pola penyebaran serta distribusi data dengan *Kolmogorov Smirnov* dimana data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$ (Sugiyono, 2017). Tahap kedua yaitu uji linearitas yang bertujuan untuk melihat bagaimana bentuk korelasi antar variabel dengan menggunakan *test for linearity* dimana data dapat dinyatakan linier apabila nilai signifikansi dari penyimpangan linearitas $> 0,05$ (Sugiyono, 2017). Tahap terakhir yaitu uji hipotesis dengan uji *Pearson product moment* yang bertujuan mengetahui hubungan antar variabel dimana variabel dapat dikatakan berhubungan jika nilai signifikansi $< 0,05$ (Azwar, 2012). Seluruh tahapan dari analisis data penelitian dilakukan menggunakan *software* SPSS 23.0.

HASIL PENELITIAN***Deskripsi Data Penelitian***

Tujuan dari dilakukannya penelitian adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel *perceived usefulness* dan kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi kesehatan X. Dari 400 pengguna aplikasi kesehatan X, diperoleh hasil deskriptif seperti tabel di bawah ini.

Tabel 1
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	SD
<i>Perceived Usefulness</i>	400	85	200	155,27	18,590
Kepuasan Pelanggan	400	40	140	103,06	15,956

Bersumber pada tabel 1, diketahui bahwa uji statistik deskriptif menghasilkan skor minimal, skor maksimal, *mean*, dan standar deviasi. Variabel *perceived usefulness* memiliki skor minimal sebesar 85 dan skor maksimal sebesar 200. Skor *mean* sebesar 155,27 yang lebih besar daripada standar deviasi yaitu 18,590 menunjukkan bahwa nilai tersebut dapat merepresentasikan data yang ada, sedangkan standar deviasi < skor *mean* mengungkapkan bahwa data dalam penelitian normal dan tidak menimbulkan bias tertentu (Handayani & Budiani, 2021).

Variabel kepuasan pelanggan memiliki skor minimal yakni 40 dan skor maksimal yakni 140. Skor *mean* sebesar 103,06 yang lebih besar daripada standar deviasi yaitu 15,956 juga menunjukkan bahwa nilai tersebut dapat merepresentasikan data yang ada, sedangkan standar deviasi menunjukkan skor yang lebih kecil dari skor *mean* mengungkapkan bahwa data dalam penelitian normal dan juga tidak menimbulkan bias tertentu (Handayani & Budiani, 2021).

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui pola penyebaran serta distribusi data melalui *Kolmogorov Smirnov* dimana data dapat diakui berdistribusi normal apabila skor signifikansi > 0,05 (Sugiyono, 2017). Uji normalitas dilakukan menggunakan *software* SPSS 23.0. Hasil uji normalitas yang telah dilakukan akan disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		<i>Unstandardized Residual</i>
	N	400
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	10,41328811
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,043
	<i>Positive</i>	,033
	<i>Negative</i>	-,043
	Test Statistic	,043
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,067

HUBUNGAN ANTARA *PERCEIVED USEFULNESS* DENGAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA APLIKASI KESEHATAN X

Bersumber pada tabel 2, diketahui hasil uji normalitas mengungkapkan skor signifikansinya yakni 0,067. Data penelitian dapat dikatakan memiliki persebaran yang normal apabila skor signifikansi lebih dari 0,05 (Sugiyono, 2017). Dengan demikian, dapat diterima pula data dalam penelitian memiliki persebaran data yang normal.

Uji Linearitas

Tahap selanjutnya yaitu uji linearitas dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk korelasi antara kedua variabel dengan menggunakan *test for linearity* dimana data dapat dinyatakan linier apabila skor signifikansi penyimpangan dari linearitas > 0,05 (Sugiyono, 2017). Uji linearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan *software* SPSS 23.0. Hasil dari uji linearitas dalam penelitian ini dapat diketahui dari tabel di bawah ini.

Tabel 3

Hasil Uji Linearitas

	<i>Sig. Deviation from Linearity</i>	Keterangan
Kepuasan Pelanggan * <i>Perceived Usefulness</i>	0,065	Linier

Bersumber pada tabel 3, diketahui bahwa uji linearitas menghasilkan skor signifikansi penyimpangan dari linearitas yakni 0,065. Data penelitian dapat dikatakan linier atau tidak apabila skor signifikansi penyimpangan dari linearitas > 0,05 (Sugiyono, 2017). Dengan demikian, dapat diterima pula data dalam penelitian terletak pada satu garis lurus.

Uji Korelasi

Tahap terakhir yaitu uji hipotesis dengan uji korelasi *Pearson product moment* yang bertujuan untuk mengetahui korelasi antar variabel dimana variabel dapat dikatakan berhubungan apabila skor signifikansi < 0,05 (Azwar, 2012). Uji korelasi dilakukan dengan SPSS 23.0. Hasil dari uji korelasi penelitian ini dapat diketahui dari tabel di bawah ini.

Tabel 4

Hasil Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

		<i>Perceived Usefulness</i>	Kepuasan Pelanggan
Perceived Usefulness	Pearson Correlation	1	,763
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	400	400
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	,763	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	400	400

Bersumber pada tabel 4, diketahui hasil uji korelasi menghasilkan skor signifikansinya yakni sebesar 0,000. Menurut Azwar, apabila skor signifikansinya kurang dari 0,05, hasil dari penelitian dapat dikatakan berkorelasi (Azwar, 2012). Dengan demikian, dapat diterima pula hubungan antara *perceived usefulness* dengan kepuasan pelanggan termasuk signifikan dengan tingkat korelasi kuat. Fakta tersebut searah dengan yang dijelaskan Sugiyono dimana apabila interval koefisien korelasi terletak diantara 0,60 – 0,799, tingkat dari korelasi antar variabel termasuk kuat (Sugiyono, 2017). Nilai tersebut dapat pula dijelaskan sebagai semakin tinggi nilai *perceived usefulness*, maka semakin tinggi pula nilai kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi kesehatan X.

PEMBAHASAN

Mengetahui hubungan antara *perceived usefulness* dengan kepuasan pelanggan aplikasi kesehatan X adalah tujuan utama dari diadakannya penelitian ini. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji korelasi *Pearson product moment* dengan *software* SPSS 23.0, dapat diketahui bahwa skor signifikansi yakni 0,000 dimana skor tersebut kurang dari 0,05. Hal tersebut dapat membuktikan variabel *perceived usefulness* dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan atau korelasi yang signifikan. Selain skor signifikansi, koefisien korelasi dari analisis data yang telah dilakukan menunjukkan koefisien sebesar 0,763. Hal tersebut dapat pula dikatakan bahwa tingkat korelasi antara variabel *perceived usefulness* dan kepuasan pelanggan termasuk kuat dimana koefisien tersebut terletak pada rentang 0,60 – 0,79 (Sugiyono, 2017). Tidak hanya itu, nilai koefisien korelasi 0,763 juga menampakkan bentuk hubungan antar variabel adalah hubungan yang positif. Hubungan positif keduanya memiliki makna bahwa jika nilai *perceived usefulness* tinggi, maka nilai kepuasan pelanggan juga cenderung tinggi. Tetapi, jika skor *perceived usefulness* rendah, maka nilai kepuasan pelanggan juga cenderung rendah. Hal tersebut juga berarti sebanyak 76,3% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *perceived usefulness*. Dengan begitu, hipotesis penelitian dapat diterima.

Teori utama pada variabel kepuasan pelanggan penelitian ini dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016) yaitu perasaan pelanggan yang muncul karena antara harapan dan kinerja yang ditunjukkan atas suatu produk atau jasa sama (Kotler & Keller, 2016). Teori utama Kotler dan Keller searah dengan penelitian ini dimana pelanggan memiliki perasaan yang muncul karena perbandingan antara ekspektasi dan realita saat menggunakan aplikasi kesehatan X yang dapat dilihat pada aspek-aspek kepuasan pelanggan aplikasi kesehatan X yang menunjukkan hasil tinggi.

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan pelanggan terdiri dari tiga aspek yaitu kesetiaan atau *loyalty*, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta perusahaan sebagai pertimbangan (Kotler & Keller, 2016). Dari ketiga aspek tersebut, aspek komunikasi dari mulut ke mulut memiliki nilai rata-rata atau *mean* tertinggi pertama yaitu 41,88, aspek kesetiaan (*loyalty*) memiliki *mean* tertinggi kedua yakni 32,05, dan nilai rata-rata (*mean*) terendah dimiliki oleh aspek perusahaan sebagai pertimbangan yakni 29,12.

Aspek komunikasi dari mulut ke mulut digambarkan oleh pengguna yang memiliki kecenderungan untuk membicarakan hal baik dari aplikasi kesehatan X, merasa tertarik saat melihat cuplikan iklan dari aplikasi kesehatan X, serta memiliki keinginan supaya orang lain juga merasakan pengalaman baiknya saat menggunakan aplikasi kesehatan X. Hal tersebut sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang mengungkapkan informasi mengenai pengalaman seseorang terhadap sebuah produk atau jasa yang beredar di masyarakat akan meningkatkan kepuasan pelanggan terlebih lagi apabila pengalaman yang dibagikan merupakan pengalaman positif (Alfaridzi & Budiani, 2021; Suparwo & Syarifuddin, 2017; N. Wahyuni & Ekawati, 2018). Seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan digambarkan dalam 5 tingkat. Dimana pada tingkat 1, pelanggan cenderung membenci perusahaan dan bahkan mengatakan hal-hal buruk mengenai perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Pada tingkat 2 hingga 4, pelanggan cenderung puas namun masih mempertimbangkan perusahaan lain jika terdapat tawaran menarik dan menguntungkan (Kotler & Keller, 2016). Pada tingkat 5, pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan mempromosikan mengenai produk atau jasa yang digunakan (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa pengguna aplikasi kesehatan X berada pada tingkat 5 karena pengguna aplikasi kesehatan X menunjukkan *word of mouth* untuk membicarakan ataupun membagikan pengalaman baiknya saat menggunakan aplikasi kesehatan X.

Aspek kesetiaan (*loyalty*) digambarkan oleh pengguna yang memiliki kecenderungan dalam melakukan transaksi atau pembelian ulang pada aplikasi kesehatan X, melakukan transaksi atau pembelian pada lebih dari satu layanan atau fitur di aplikasi kesehatan X, serta memiliki keinginan untuk mengulangi pengalaman baik di aplikasi kesehatan X. Sejalan dengan yang digambarkan oleh Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan digambarkan dengan kesetiaan dalam menggunakan produk atau jasa tertentu. Pelanggan yang hanya membeli dari satu *brand* atau merek dikenal dengan *hard-core loyals*, pelanggan yang membeli dua atau tiga *brand* atau merek dikenal dengan *split loyals*, pelanggan yang kerap kali ganti produk atau jasa dari satu merek ke merek lainnya disebut dengan *shifting loyals*, sedangkan mereka yang cenderung tidak loyal merek tertentu disebut *switchers* (Kotler & Keller, 2016). Penjelasan dari penelitian hasil yang ditemukan dalam penelitian ini searah pula dengan penelitian yang terdahulu dimana ketika pelanggan melakukan pembelian dan harapan akan produk atau jasa tersebut terpenuhi, ia akan cenderung melakukan pembelian ulang sehingga kemungkinan untuk beralih kepada produk atau jasa merek lain sangat sedikit (Alfaridzi & Budiani, 2021; Dewi, 2018; Samuel & Wibisono, 2019).

Aspek perusahaan sebagai pertimbangan digambarkan oleh pelanggan yang memiliki kecenderungan dalam menggunakan aplikasi kesehatan X, tidak terpengaruh akan adanya aplikasi kesehatan lainnya, serta memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan aplikasi kesehatan X. Untuk terus berkembang, perusahaan harus memenuhi kebutuhan dari pelanggannya agar tetap bertahan dan selalu mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama (Alfaridzi & Budiani, 2021). Apabila tercipta kepuasan pada pelanggan, akan memberikan manfaat pula bagi perusahaan yakni pelanggan cenderung melakukan pembelian atau transaksi ulang sehingga tercipta loyalitas pelanggan hingga adanya rekomendasi melalui mulut ke mulut agar menjadikan perusahaan sebagai pertimbangan (Alfaridzi & Budiani, 2021).

Terdapat delapan faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan yaitu fungsionalitas dari fitur, tingkat keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, pemeliharaan estetika, kualitas, dan kinerja yang dirasakan (Tjiptono, 2019). Kinerja (*performance*)

HUBUNGAN ANTARA *PERCEIVED USEFULNESS* DENGAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA APLIKASI KESEHATAN X

merupakan salah faktor paling penting yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Tjiptono (2019) menganggap kinerja (*performance*) sebagai karakteristik inti dari sebuah produk atau jasa. Jika seorang pelanggan puas terhadap kinerja dari suatu produk atau jasa, ia cenderung merasakan manfaat dari produk atau jasa yang digunakan (Tjiptono, 2019). Istilah tersebut seringkali disebut dengan *perceived usefulness*. Beberapa penelitian terdahulu juga menghasilkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Basyar & Sanaji, 2018; Latifah et al., 2020; Mahendra & Zuliestiana, 2019; Setyowati & Respati, 2017; Wiwoho, 2019; Yogi & Pramudana, 2021).

Perceived usefulness adalah persepsi individu dimana ia percaya dengan produk atau jasa berbasis teknologi yang digunakan akan bermanfaat bagi dirinya (Davis, 1989, 1993; Indrawati et al., 2017; Pambudi, 2020). Wen, Prybutok, dan Xu menjelaskan *perceived usefulness* sebagai persepsi penilaian individu akan kebermanfaatannya dari produk yang digunakan (Wen, Prybutok, dan Xu, 2011). *Perceived usefulness* didefinisikan oleh Tandon, Kiran, dan Sah (2016) sebagai keadaan dimana konsumen percaya bahwa transaksi *online* lebih efektif. Dari definisi-definisi tersebut, ditemukan definisi *perceived usefulness* yang digunakan pada penelitian ini yaitu tingkat kepercayaan individu saat menggunakan suatu produk atau jasa berbasis teknologi dimana ia percaya hal tersebut akan bermanfaat bagi dirinya.

Menurut Indrawati dkk. (2017), terdapat lima aspek dalam *perceived usefulness* antara lain bekerja lebih cepat (*work more quickly*), performa meningkat (*improve job performance*), efektivitas (*effectiveness*), pekerjaan lebih mudah (*make job easier*), dan bermanfaat (*useful*). Dari data yang didapatkan dari hasil penelitian ini, aspek *perceived usefulness* memiliki korelasi dengan tingkat yang kuat dengan kepuasan pelanggan aplikasi kesehatan X. Aspek bekerja lebih cepat (*work more quickly*) memiliki nilai korelasi sebesar 0,677, aspek performa meningkat (*improve job performance*) memiliki nilai korelasi sebesar 0,697, aspek efektivitas (*effectiveness*) memiliki nilai korelasi sebesar 0,571, aspek pekerjaan lebih mudah (*make job easier*) memiliki skor korelasi yakni 0,696, serta aspek bermanfaat (*useful*) memiliki skor korelasi yakni 0,711. Dari data tersebut, pengguna aplikasi kesehatan X memiliki kelima aspek *perceived usefulness* di atas yang kemudian aspek kepuasan pelanggan muncul.

Dari data nilai korelasi di atas, ditunjukkan bahwa nilai korelasi dari aspek efektivitas (*effectiveness*) sebesar 0,571 dimana dapat diartikan bahwa aspek efektivitas pada *perceived usefulness* berhubungan erat terhadap kepuasan pelanggan sebesar 57%. Selain itu, nilai korelasi dari aspek bekerja lebih cepat (*work more quickly*) sebesar 0,677 dimana dapat juga diartikan bahwa aspek bekerja lebih cepat pada *perceived usefulness* memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 67%. Pada aspek performa meningkat (*improve job performance*) dan pekerjaan lebih mudah (*make job easier*), didapatkan nilai korelasi sebesar 0,697 dan 0,696 yang dapat ditunjukkan bahwa aspek performa meningkat (*improve job performance*) dan pekerjaan lebih mudah (*make job easier*) pada *perceived usefulness* memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 69%. Sedangkan aspek bermanfaat (*useful*) mendapatkan nilai korelasi yang paling tinggi yakni 0,711 yang berarti bahwa aspek bermanfaat (*useful*) pada *perceived usefulness* memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 71%.

Hubungan antara *perceived usefulness* dengan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang signifikan serta positif. Hal tersebut sejalan terhadap penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Khoirul Basyar dan Sanaji yang meneliti mengenai persepsi kemudahan, persepsi manfaat, niat beli ulang, dan kepuasan pelanggan (Basyar & Sanaji, 2018). Pengambilan data yang dilakukan pada 210 mahasiswa Universitas Negeri Surabaya tahun ajaran 2015/2016 dengan rentang usia 18-25 tahun dengan penggunaan minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir dan dianalisis dengan *path analysis*, penelitian tersebut mengungkapkan bahwa persepsi manfaat memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan (Basyar & Sanaji, 2018). Dengan skor signifikansinya yakni 0,000 yang kurang dari 0,05, penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin baik *perceived usefulness*, maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan (Basyar & Sanaji, 2018). Selain itu, hal tersebut juga berarti semakin cepat dan mudah pelanggan bertransaksi atau melakukan pembelian, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin dipengaruhi sehingga meningkatkan potensi kepuasan pelanggan yang meningkat (Wiwoho, 2019).

Selain penelitian Khoirul Basyar dan Sanaji, penelitian ini searah pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiwoho mengenai *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* (Wiwoho, 2019). Dengan menggunakan *non probability sampling*, data diambil pada 100 pengguna di Kabupaten Kebumen yang pernah bertransaksi setidaknya 2 kali (Wiwoho, 2019). Data dianalisis menggunakan analisis korelasi dengan SPSS 22.0 (Wiwoho, 2019). Hasil dari penelitian Wiwoho mengungkapkan bahwa variabel *perceived usefulness* berhubungan dengan variabel *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (Wiwoho, 2019). Nilai koefisien korelasi sebesar 0,793 dapat pula memperlihatkan hubungan yang sangat kuat antarvariabel (Wiwoho, 2019). Dengan hasil penelitian tersebut, dapat dilihat pengguna-pengguna memang merasakan manfaat saat melakukan transaksi sebagaimana hal tersebut merupakan salah satu aspek dari *perceived usefulness* (Wiwoho, 2019). Hasil penelitian juga dapat memiliki makna bahwa semakin baik persepsi kebermanfaatannya atau *perceived usefulness* pengguna, maka akan terbentuk kepuasan pada pengguna pula (Wiwoho, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat ditunjukkan bahwa pengguna aplikasi kesehatan X memiliki *perceived usefulness* diantaranya mereka merasa aplikasi kesehatan X dapat mempercepat pemenuhan kebutuhannya, tidak membuatnya membuang waktu, mendapatkan keuntungan, terselesaikannya pekerjaan lain karena menjadi lebih mudah, kebutuhannya terpenuhi dengan lebih mudah, serta merasa aplikasi kesehatan X berguna dan dapat diandalkan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa aspek yang menonjol dari *perceived usefulness* pada aplikasi kesehatan X adalah aspek bermanfaat, performa meningkat, pekerjaan lebih mudah, dan bekerja lebih cepat. Sedangkan aspek efektivitas dari aplikasi kesehatan X masih perlu ditingkatkan dimana persentase yang

dimiliki hanya 57%. Fakta tersebut juga didukung dengan hubungan signifikan yang kuat serta positif antara *perceived usefulness* dengan kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi kesehatan X sehingga jika aspek pada *perceived usefulness* yakni bekerja lebih cepat (*work more quickly*), performa meningkat (*improve job performance*), efektivitas (*effectiveness*), pekerjaan lebih mudah (*make job easier*), dan bermanfaat (*useful*) baik, maka kepuasan pelanggan dengan aspek kesetiaan (*loyalty*), komunikasi dari mulut ke mulut, serta perusahaan sebagai pertimbangan akan semakin baik pula.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, hasil uji analisis korelasi *Pearson product moment* yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan yang kuat dan positif antara variabel *perceived usefulness* dengan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05 ($p < 0,05$). Hasil tersebut didukung pula oleh teori utama yang menyatakan bahwa faktor yang dapat memberikan pengaruh kepada kepuasan pelanggan adalah kinerja suatu produk atau jasa yang baik sehingga pelanggan dapat merasakan pula manfaat dari produk atau jasa yang bersangkutan dimana dalam penelitian ini dikenal dengan istilah *perceived usefulness* (Kotler & Keller, 2016). Apabila persepsi kebermanfaatan atau *perceived usefulness* diutamakan oleh aplikasi kesehatan X, akan sangat membantu dalam meningkatkan kepuasan para pengguna karena semakin baik *perceived usefulness* maka semakin baik pula kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Dari proses penelitian yang telah dilakukan dalam artikel ini, didapatkan kesimpulan yaitu adanya hubungan atau korelasi yang signifikan antara *perceived usefulness* dengan kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi kesehatan X. Hasil dari uji korelasi *Pearson product moment* dengan skor koefisien korelasinya yaitu 0,763 dan skor signifikansi yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan yang ditunjukkan *perceived usefulness* dengan kepuasan pelanggan memiliki arah positif dan tingkat korelasi yang kuat dimana semakin tinggi *perceived usefulness*, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi.

Penelitian yang telah dilakukan pada pengguna aplikasi kesehatan X memiliki beberapa saran bagi pihak aplikasi kesehatan X untuk tetap mempertahankan dan berinovasi pada fitur-fitur yang ada pada aplikasi agar kepuasan para pelanggan semakin meningkat. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian ini dimana aspek efektivitas dari *perceived usefulness* atau persepsi kebermanfaatan perlu menjadi perhatian dan ditingkatkan sebagaimana aspek tersebut merupakan aspek dengan skor terendah diantara aspek lainnya, dengan demikian kepuasan pelanggan pada pengguna pun memiliki potensi yang tinggi untuk terus meningkat.

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk dapat menambahkan variabel lain sebagai faktor yang juga berhubungan dengan kepuasan pelanggan seperti fungsionalitas dari fitur, tingkat keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, pemeliharaan estetika, hingga kualitas karena pada penelitian ini hanya fokus pada variabel *perceived usefulness*. Selain itu, akan lebih baik jika referensi yang digunakan dapat diperbanyak dan lebih disempurnakan.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada pihak-pihak yang bersedia berpartisipasi dalam proses pengambilan data penelitian serta berperan sebagai subjek penelitian.

Kontribusi Penulis

Selama proses penelitian, penulis berkontribusi mulai dari pengidentifikasian masalah hingga penulisan artikel penelitian.

Konflik Kepentingan

Selama proses penelitian ini, tidak ada konflik kepentingan yang terjadi baik antara peneliti, hingga pihak-pihak yang bersedia menjadi subjek penelitian.

REFERENSI

- Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication. *MIS Quarterly*, 16(2), 227–247. <https://doi.org/10.2307/249577>
- Alfaridzi, M., & Budiani, M. (2021). Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan X. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(8), 17–31. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/41667>
- ang & Satgas Covid-19. (2020). *Pandemi covid-19 dongkrak trafik konsultasi kesehatan online*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20201107161328-260-567106/pandemi-covid-19-dongkrak-trafik-konsultasi-kesehatan-online>

HUBUNGAN ANTARA *PERCEIVED USEFULNESS* DENGAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA APLIKASI KESEHATAN X

- Arradian, D. (2020). *Mayoritas penggunanya wanita, Halodoc tambah fitur kalender menstruasi*. Halodoc. <https://tekno.sindonews.com/read/245466/207/mayoritas-penggunanya-wanita-halodoc-tambah-fitur-kalender-menstruasi-1606299109>
- Azwar, S. (2012). *Metode penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2016). *Tes prestasi: Fungsi dan pengembangan pengukuran prestasi belajar*. Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Statistik gender tematik: Profil generasi milenial Indonesia*. <https://www.kemennpppa.go.id/lib/uploads/list/9acde-buku-profil-generasi-milenia.pdf>
- Basyar, K., & Sanaji, S. (2018). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap niat beli ulang secara online dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 204–217. <https://doi.org/10.26740/bisma.v8n2.p204-217>
- Bestsenyy, O., Gilbert, G., Harris, A., & Rost, J. (2020). *Telehealth: A quarter-trillion-dollar post-COVID-19 reality?* McKinsey & Company. [https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Healthcare Systems and Services/Our Insights/Telehealth A quarter trillion dollar post COVID 19 reality/Telehealth-A-quarter-trillion-dollar-post-COVID-19-reality.pdf](https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Healthcare/Systems%20and%20Services/Our%20Insights/Telehealth%20A%20quarter%20trillion%20dollar%20post%20COVID%2019%20reality/Telehealth-A-quarter-trillion-dollar-post-COVID-19-reality.pdf)
- Burhan, F. (2021). *Pengguna halodoc naik dua kali lipat, layanan dokter paling diminati*. Katadata. <https://katadata.co.id/yuliawati/digital/603cc92f0dd5d/pengguna-halodoc-naik-dua-kali-lipat-layanan-dokter-paling-diminati>
- CB Insights. (2020). *Digital health startups redefining healthcare*. <https://www.cbinsights.com/research/report/digital-health-startups-redefining-healthcare/>
- Chung, K.-H., & Shin, J.-I. (2010). The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 473–491. <https://doi.org/10.1108/13555851011090510>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: System characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475–487. <https://doi.org/10.1006/imms.1993.1022>
- Dewi, K. A. (2018). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo). *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 9(1), 43–55. <https://doi.org/10.26740/bisma.v9n1.p43-55>
- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (Studi pada pengunjung toko online berrybenka.com di kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 239–250. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/14193>
- Griffin, J., & Herres, R. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Wiley.
- Halodoc. (n.d.). *No Title*. Halodoc. <https://www.halodoc.com/media>
- Halodoc. (2021). *Lima tahun berinovasi, halodoc terus fokus jawab tantangan kesehatan di Indonesia*. Halodoc. <https://www.halodoc.com/media/lima-tahun-berinovasi-halodoc-terus-fokus-jawab-tantangan-kesehatan-di-indonesia>
- Handayani, E., & Budiani, M. (2021). Hubungan antara kepemimpinan transformasional kepala sekolah dan autonomy support dengan job crafting pada guru SMAN 2 Blitar. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(3), 111–125. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/41204>
- Indrawati, I., Raman, M., Wai, C., Ariyanti, M., Mansur, D., Marhaeni, G., Tohir, L., Gaffar, M., Has, M., & Yuliansyah, S. (2017). *Perilaku konsumen individu dalam mengadopsi layanan berbasis teknologi informasi dan komunikasi*. Refika Aditama.
- Irawan, D., & Japarianto, E. (2013). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8. <https://www.semanticscholar.org/paper/ANALISA-PENGARUH-KUALITAS-PRODUK-TERHADAP-LOYALITAS-Edwin/c67dac6daea370f2f448acdb6f559d2f6bc71236>
- Jamil, M., Khairan, A., & Fuad, A. (2015). Implementasi aplikasi telemedicine berbasis jejaring sosial dengan pemanfaatan teknologi cloud computing. *Jurnal Edukasi Dan Penelitian Informatika (JEPIN)*, 1(1). [https://doi.org/Telemedicine sebagai Media Konsultasi Kesehatan di Masa Pandemic COVID 19 di Indonesia](https://doi.org/Telemedicine%20sebagai%20Media%20Konsultasi%20Kesehatan%20di%20Masa%20Pandemic%20COVID%2019%20di%20Indonesia)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson. <https://id1lib.org/book/3412984/94146a>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson. <https://id1lib.org/book/3357739/fa6044>
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh perceived usefulness dan trust terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 82–91. <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13550>

- Mahendra, Y., & Zuliestiana, D. (2019). Pengaruh “website functionality”, “perceived usability”, dan “perceived usefulness” terhadap kepuasan pelanggan Lazada. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 2810–2816. https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/151933/jurnal_eproc/pengaruh-website-functionality-perceived-usability-dan-perceived-usefulness-terhadap-kepuasan-pelanggan-lazada.pdf
- Mulyana, R. (2021a). *Pandemi covid-19 mendorong penggunaan platform healthtech hingga empat kali*. Kontan. <https://industri.kontan.co.id/news/pandemi-covid-19-mendorong-penggunaan-platform-healthtech-hingga-empat-kali-lipat>
- Mulyana, R. (2021b). *Punya 20 juta pengguna aktif bulanan, begini fokus Halodoc selama masa pandemi*. Kontan. <https://industri.kontan.co.id/news/punya-20-juta-pengguna-aktif-bulanan-begini-fokus-halodoc-selama-masa-pandemi>
- Pambudi, R. (2020). *Pengaruh promotion, perceived ease of use, perceived usefulness terhadap customer satisfaction pengguna transaksi gopay (Studi pada pengguna transaksi gopay di Kabupaten Kebumen)* (pp. 1–8). <http://lib.stieputrabangsa.ac.id/repository/165502775.pdf>
- Purnama, I. (2021). *Penggunaan aplikasi kesehatan naik pesat saat pandemi, ini buktinya*. IDX Channel. <https://www.idxchannel.com/economics/penggunaan-aplikasi-kesehatan-naik-pesat-saat-pandemi-ini-buktinya>
- Pusparisa, Y. (2020). *Indonesia Peringkat ke-3 Global Memanfaatkan Aplikasi Kesehatan*. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/13/indonesia-peringkat-ke-3-global-memanfaatkan-aplikasi-kesehatan>
- Sangadji, E., & Sopiah, S. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. ANDI.
- Sari, G., & Wirman, W. (2021). Telemedicine sebagai media konsultasi kesehatan di masa pandemic COVID 19 di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 43–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/ilkom.v15i1.10181>
- Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). Brand image, customer satisfaction dan customer loyalty jaringan supermarket Superindo di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.27-34>
- Setyowati, E. O. T., & Respati, A. D. (2017). Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, computer self efficacy, dan kepuasan pengguna sistem informasi akuntansi. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 13(1), 63–75. <https://doi.org/10.21460/jrak.2017.131.281>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suparwo, A., & Syarifuddin, D. (2017). Membangun kepuasan pelanggan serta komunikasi lisan (Studi pada produk MLM Fortico di Kota Bandung). *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 127–138. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jeco.v1i1.1829>
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2016). Analysing the complexities of website functionality, perceived ease of use and perceived usefulness on customer satisfaction of online shoppers in India. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 7(2), 115–140. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2016.077118>
- The Healthcare Technology Report. (2021). *The top 100 healthcare technology companies of 2021*. The Healthcare Technology Report. <https://thehealthcaretechnologyreport.com/the-top-100-healthcare-technology-companies-of-2021/>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. ANDI.
- Trisnawati, E., Assegaff, S., & Rohaini, E. (2019). Pengaruh perceived ease of use, perceive usefulness, service quality, perceived value terhadap customer satisfaction pada pengguna Grab (Studi kasus mahasiswa STIKOM DB Jambi). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Sistem Informasi*, 1(2), 82–96. <http://ejournal.stikom-db.ac.id/index.php/jimsi/article/view/693>
- Uly, Y. (2021). *Jumlah unduhan aplikasi halodoc naik dua kali lipat sejak pandemi*. Kompas. <https://money.kompas.com/read/2021/05/04/192012926/jumlah-unduh-an-aplikasi-halodoc-naik-dua-kali-lipat-sejak-pandemi>
- Usaria. (2021). *How delivery apps are adapting their service during the COVID-19 pandemic?* Usaria. <https://usaria.mx/global-research/en/>
- Wahyuni, N., & Ekawati, N. (2018). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas layanan terhadap word of mouth. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(5), 2823–2855. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i05.p20>
- Wahyuni, R., & Nurbojatmiko. (2017). Explaining acceptance of e-health services: An extension of TAM and health belief model approach. *2017 5th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)*, 1–7. <https://doi.org/10.1109/CITSM.2017.8089239>
- Wen, C., Prybutok, V., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08874417.2011.11645518>
- Wiwoho, G. (2019). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap customer satisfaction dan repurchase intention pengguna aplikasi OVO. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 53–61. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v18i1.530>

HUBUNGAN ANTARA *PERCEIVED USEFULNESS* DENGAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA APLIKASI KESEHATAN X

Yogi, K., & Pramudana, K. (2021). The effect of ease of transactions, price and perceived usefulness on customer satisfaction for Gopay's feature in Gojek application. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(5), 44–52. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/05/G21554452.pdf>

Yuniarti, V. (2015). *Perilaku konsumen teori dan praktik*. Pustaka Setia.