



PENGARUH KUALITAS SISTEM INFORMASI PENJUALAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO AFIFAH FRUITS

Anggy Rhamadani¹⁾, Ika Ayu Pratiwi²⁾, Hari Yeni³⁾

¹⁾Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Mamuju, Mamuju, Indonesia
Email: anggyrhamadani@gmail.com

²⁾Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Mamuju, Mamuju, Indonesia
Email: ikaayupratiwi33@gmail.com

³⁾Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Mamuju, Mamuju, Indonesia
Email: hariyeni7@gmail.com

Abstract

This study aims to examine and empirically verify the effect of information system quality on customer satisfaction at Afifah Fruits Store. Along with the transition from conventional management practices to digital systems, Afifah Fruits Store has implemented Point of Sales (POS) and Quick Response de Indonesian Standard (QRIS) technologies to enhance transaction efficiency. This research employs a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to customers of Afifah Fruits Store. The sampling technique applied in the study is purposive sampling. Data analysis is conducted using simple linear regression to determine the extent to which the quality of the information system influences customer satisfaction. The findings are expected to indicate that the quality of the sales information system, including ease of use, reliability, and access speed, has a positive and significant effect on customer satisfaction. Practically, this study provides recommendations for MSME practitioners to optimize the use of information technology as a strategic effort to improve service quality and strengthen customer loyalty in the digital era.

Keywords: Information System Quality, Customer Satisfaction, POS, QRIS, MSMEs.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji serta membuktikan pengaruh kualitas sistem informasi penjualan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Toko Afifah Fruits. Sejalan dengan peralihan dari sistem pengelolaan konvensional menuju digitalisasi, Toko Afifah Fruits telah menerapkan teknologi Point of Sales (POS) dan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) guna meningkatkan efisiensi proses transaksi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Toko Afifah Fruits. Teknik penentuan sampel dilakukan menggunakan metode purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan uji regresi linear sederhana untuk mengukur sejauh mana kualitas sistem informasi memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa kualitas sistem informasi penjualan, yang meliputi kemudahan penggunaan, keandalan, serta kecepatan akses, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi informasi sebagai strategi peningkatan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan di era digital.

Kata Kunci: Kualitas Sistem Informasi, Kepuasan Pelanggan, POS, QRIS, UMKM.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat di era digital saat ini telah membawa perubahan signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor bisnis. Penerapan teknologi berbasis sistem informasi menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam meningkatkan produktivitas, efisiensi operasional, serta daya saing di pasar global (Aryanti & Ali, 2025). Keunggulan perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat tidak hanya ditentukan oleh mutu produk yang dihasilkan, tetapi juga oleh efektivitas strategi penjualan serta kemudahan sistem pembayaran yang disediakan. Oleh karena itu, kemampuan beradaptasi dengan teknologi menjadi kebutuhan yang semakin krusial, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), guna memenuhi ekspektasi konsumen yang mengutamakan kemudahan dan kepraktisan dalam setiap proses transaksi (Nisa Khairunisa et al., 2024).

Toko Afifah Fruits merupakan salah satu pelaku usaha yang saat ini sedang melakukan transisi dari manajemen konvensional menuju sistem digital. Pada awalnya, operasional toko sepenuhnya mengandalkan sistem manual yang rentan terhadap kesalahan pencatatan data (human error), ketidakakuratan stok barang, serta keterlambatan pelayanan (Oktaviani et al., 2022). Sebagai langkah inovasi, unit usaha ini mulai mengimplementasikan sistem digital melalui penerapan *Point of Sales (POS)* serta opsi pembayaran non-tunai yang sesuai dengan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*. Langkah ini dilakukan untuk memberikan pengalaman transaksi yang lebih cepat, transparan, dan fleksibel bagi pelanggan (Risal et al., 2024).

Namun, meskipun telah beralih ke sistem digital, terdapat kesenjangan (gap) antara harapan efisiensi dengan realita di lapangan. Transisi ini memerlukan evaluasi mendalam untuk mengukur apakah sistem tersebut benar-benar menjawab masalah akurasi atau justru menimbulkan hambatan baru bagi pelanggan yang belum terbiasa dengan teknologi (Badiwibowo Atim, 2024). Fenomena ini menunjukkan adanya urgensi untuk meneliti sejauh mana kualitas sistem yang diterapkan mampu memengaruhi persepsi pelanggan. Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian oleh Naibaho dkk, kualitas sistem informasi diukur dari kemudahan penggunaan dan keandalan fitur, yang pada akhirnya akan bermuara pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) (Naibaho et al., 2022).

Tujuan spesifik dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan mengilustrasikan bagaimana tingkat kepuasan pelanggan di Toko Afifah Fruits yang dipengaruhi oleh kualitas sistem infomasi penjualan. Lebih tepatnya, penelitian ini bertujuan untuk menentukan bagaimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas sistem dan aspek kualitas layanan pada perangkat POS dan metode pembayaran QRIS. Diharapkan temuan penelitian ini akan membantu Toko Afifah Fruits dalam meningkatkan strategi layanan informasinya dan berfungsi sebagai sumber daya ilmiah untuk dinamika digitalisasi UMKM di sektor tradisional.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini secara fundamental mengacu terhadap Model Keberhasilan Sistem Informasi, yang mempostulatkan bahwa kualitas sistem (*system quality*) secara linear dan signifikan merupakan determinan utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pengguna (*user satisfaction*). Dalam konteks ini, keandalan teknis, kecepatan akses, dan ketersediaan fitur pada sistem *Point of Sales (POS)* di Toko Afifah Fruits dipandang sebagai variabel stimulus yang menentukan respons afektif pelanggan. Hubungan kausalitas ini diperkuat melalui integrasi *Technology Acceptance Model (TAM)*, yang memberikan kerangka analisis lebih spesifik mengenai transisi digital. Melalui lensa *TAM* (Alexandra von Preuschen et al., 2023), adopsi metode pembayaran *QRIS* dan sistem kasir digital tidak hanya dinilai dari aspek fungsionalnya semata, melainkan diukur berdasarkan dimensi persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) (Nur Fatimah Syahnur et al., 2022).

Sinergi antara kedua teori ini memberikan pemahaman komprehensif bahwa kepuasan pelanggan di Toko Afifah Fruits muncul ketika teknologi yang diterapkan mampu meminimalisir hambatan transaksional dan memberikan nilai tambah yang melampaui ekspektasi konvensional mereka (Afifah et al., 2024). Dengan demikian, integrasi sistem informasi penjualan yang berkualitas tinggi menjadi prasyarat krusial dalam menciptakan pengalaman belanja yang efisien, yang pada gilirannya akan mengonfirmasi ekspektasi pelanggan dan membentuk kepuasan yang berkelanjutan di era digitalisasi UMKM.

Kualitas Sistem Informasi Penjualan

Menurut Pratiwi dkk, sistem adalah kumpulan bagian atau komponen yang saling terhubung satu sama lain, berinteraksi, dan bekerja sama melalui tahap masukan (input), proses, dan keluaran (output) untuk mencapai tujuan tertentu (Pratiwi et al., 2025). Berdasarkan prinsip keterpaduan tersebut, Sistem Informasi (SI) dapat didefinisikan sebagai rangkaian prosedur, perangkat lunak, data, peralatan, serta sumber daya manusia yang bekerja secara sinergis. Menurut Samdoni dkk, sistem informasi adalah suatu kombinasi yang terdiri dari teknologi informasi, orang, dan prosedur yang digunakan untuk memadukan, mengolah, menyusun, dan menyebarkan informasi yang berguna bagi pengambilan keputusan serta pengelolaan organisasi secara akurat (Samdoni et al., 2024).

Dalam konteks operasional bisnis, Sistem Informasi Penjualan (SIP) hadir sebagai infrastruktur teknologi yang dirancang secara sistematis untuk memproses aktivitas penjualan secara terintegrasi, mulai dari pencatatan pesanan, pengelolaan inventaris, hingga pembuatan faktur. Implementasi SIP, seperti yang dilakukan oleh Toko Afifah Fruits, berfungsi strategis untuk meningkatkan efisiensi operasional, meminimalisir risiko kesalahan manusia (human error), serta menjamin penyajian laporan keuangan yang tepat waktu. Salah satu manifestasi nyata dari SIP saat ini adalah *Point of Sale (POS)* (Damanik et al., 2024). Fithrie dkk menyatakan bahwa POS bukan sekadar mesin



kasir konvensional, melainkan sebuah sistem komprehensif yang mengintegrasikan perangkat lunak penunjang untuk perhitungan akuntansi, manajemen stok, dan laporan transaksi secara real-time (Soufiftri & Purwawijaya, 2022).

Seiring dengan tren digitalisasi UMKM, aplikasi Kasir Pintar muncul sebagai solusi POS berbasis mobile yang memungkinkan pelaku usaha mengelola transaksi melalui perangkat Android maupun iOS secara praktis. Keunggulan sistem ini terletak pada kemampuannya melakukan pemindaian (scanning) barcode dan penyimpanan data dalam basis data (database) yang terintegrasi, sehingga proses pencarian dan pengolahan data menjadi lebih cepat dan transparan. Efektivitas penggunaan aplikasi ini sangat bergantung pada kualitas sistem informasi yang dirasakan. Pratama dan Wijaya (2024) menekankan bahwa kualitas sistem ditentukan oleh performa teknis seperti stabilitas dan kecepatan pemrosesan, sementara Sari et al. (2025) menambahkan pentingnya standar kemudahan penggunaan (usability) dan keamanan integrasi pembayaran, seperti QRIS, demi kenyamanan konsumen.

Kualitas informasi yang dihasilkan oleh sistem tersebut memegang peranan vital dalam mendukung tugas administratif. Informasi yang berkualitas harus memenuhi dimensi akurasi, kelengkapan, relevansi, serta ketepatan waktu agar sesuai dengan kebutuhan semantik pengguna (Putri Maulidiah & Budiantono, 2023). Ketika sebuah sistem informasi penjualan mampu menyajikan data yang akurat dan mudah digunakan, hambatan dalam proses pelayanan dapat direduksi secara signifikan. Pada akhirnya hal ini akan berdampak positif terhadap pengalaman belanja, membangun kepercayaan masyarakat, serta meningkatkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh melalui efisiensi waktu dan kenyamanan transaksi (Bisnis Ervina Ninda Pangesti & Resmi, 2024).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu rancangan dalam ranah promosi dan riset konsumen. Secara fundamental, kepuasan merupakan suatu kondisi ketika seseorang membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk dengan kinerja yang diharapkan, kemudian mereka akan menilai apakah mereka sudah puas atau justru kecewa (Muhammad Luthfi Rizky & Hijriyantomi Suyuthie, 2024). Senada dengan hal tersebut, Solihin dkk menekankan bahwa kepuasan adalah hasil dari perbandingan performa produk terhadap ekspektasi pelanggan. Jika kinerja produk berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa; namun jika kinerja sesuai ataupun melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas dan senang (Solihin & Kurniawan, 2024).

Ramadhan dkk menjelaskan tentang kepuasan pelanggan yang diartikan sebagai bandingan antara ekspektasi dan persepsi pengalaman yang dirasakan atau diraih (Ramadhan & Solihin, 2024). Dalam pandangan ini, kepuasan berfungsi sebagai indikator sejauh mana pengguna produk atau layanan perusahaan merasa senang terhadap apa yang mereka terima. Memuaskan kebutuhan pelanggan bukan sekadar keinginan, melainkan kewajiban untuk kelangsungan hidup perusahaan guna meningkatkan keunggulan kompetitif. Pelanggan yang puas cenderung

memiliki loyalitas tinggi, yang ditunjukkan dengan perilaku pembelian ulang di masa depan serta kesediaan untuk berbagi pengalaman positif dengan individu lain (Rinata et al., 2024).

Terjadinya kepuasan yang mendalam dialami ketika realisasi setelah penggunaan produk memiliki perbedaan positif dibandingkan dengan harapan awal pelanggan. Untuk mengukur tingkat kepuasan tersebut secara empiris, Hikmah dkk mengemukakan tiga indikator utama, yaitu:

- Kesesuaian Harapan: Kepuasan disimpulkan berdasarkan ada atau tidaknya kesenjangan antara apa yang diharapkan pelanggan dan hasil nyata yang diberikan oleh perusahaan.
- Keinginan Berkunjung Kembali: Pengukuran kepuasan yang dilihat dari keinginan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian atau memakai kembali jasa perusahaan di kemudian hari.
- Kesediaan Menyarankan produk: Sejauh mana pelanggan bersedia menyarankan produk atau jasa tersebut kepada pihak lain, seperti orang-orang terdekat mereka.

Melalui integrasi berbagai dimensi ini, dapat dipahami bahwa kualitas produk dan layanan merupakan aspek krusial yang secara langsung memengaruhi kebahagiaan konsumen. Ketika perusahaan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, hal tersebut tidak hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi stabilitas bisnis (Hikmah Widya Raudhatul Hikmah et al., 2024).

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory survey untuk mengkaji hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen. Sesuai dengan paradigma positivistik, penelitian ini menitikberatkan pada pengujian hubungan sebab-akibat melalui analisis statistik menggunakan regresi linear sederhana, mengingat model penelitian hanya melibatkan satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel yang diteliti meliputi Kualitas Sistem Informasi Penjualan sebagai variabel independen (X) yang diduga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen (Y), dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 30 responden.

Instrumen penelitian telah melalui serangkaian pengujian validitas dan reliabilitas sebelum pemrosesan data lebih lanjut. Sepuluh item pernyataan (P1 hingga P10) dianggap sah sebagai instrumen pengumpulan data, menurut hasil pengujian validitas. Selain itu, skor Alpha Cronbach sebesar 0,76 untuk Variabel X dan 0,782 untuk Variabel Y menunjukkan bahwa kriteria reliabilitas instrumen terpenuhi. Hasil ini menunjukkan bahwa konsistensi internal kuesioner penelitian baik. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel, uji asumsi tradisional, memenuhi syarat untuk menggunakan model regresi dalam penelitian ini. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed)



ditemukan sebesar 0,127 berdasarkan hasil pengujian. Dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (alpha = 5%).

Kemudian diperoleh hasil analisis regresi linear sederhana yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara Kualitas Sistem Informasi Penjualan dan Kepuasan Pelanggan, yang dibuktikan dengan nilai korelasi (R) sebesar 0,751. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R^2) tercatat sebesar 0,564. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Sistem Informasi Penjualan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 56,4% terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan 43,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna yang berinteraksi dalam lingkup variabel penelitian, yaitu mereka yang bersinggungan dengan sistem informasi penjualan dan layanan pelanggan. Mengingat jumlah populasi yang sangat besar dan dinamis, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik ini dipilih dengan pertimbangan bahwa responden harus memenuhi kriteria tertentu, yaitu:

- Terlibat aktif dalam penggunaan sistem informasi penjualan yang diteliti.
- Memiliki pengalaman langsung sebagai pelanggan yang menerima layanan dalam periode tertentu.

Penelitian ini menggunakan ukuran sampel sebanyak 30 responden ($N=30$). Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,127. Angka ini memenuhi kondisi minimal untuk analisis regresi linier sederhana. Sampel tiga puluh responden ini juga menghasilkan instrumen yang dapat diandalkan dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,760 untuk variabel Kualitas Sistem Informasi Penjualan dan 0,782 untuk variabel Kepuasan Pelanggan, menurut hasil pengolahan data.

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Data primer dan data sekunder merupakan dua sumber utama yang digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian ini. Tiga puluh responden diberikan kuesioner terstruktur untuk diisi guna mengumpulkan data primer mengenai pendapat mereka tentang variabel Kualitas Sistem Informasi Penjualan (Variabel X) dan Kepuasan Pelanggan (Variabel Y). Instrumen ini terdiri dari 10 butir pernyataan (P1 hingga P10) yang telah teruji secara statistik dan dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan dengan menelaah berbagai literatur seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian terdahulu, serta referensi relevan lainnya yang berkaitan dengan bidang sistem informasi dan perilaku konsumen.

Indikator dari setiap variabel yang diteliti menjadi dasar pengembangan instrumen kuesioner. Lima pernyataan (P1-P5) yang bertujuan untuk menilai kualitas sistem yang

ada digunakan untuk mengukur variabel X (Kualitas Sistem Informasi Penjualan). Instrumen untuk variabel ini menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi berdasarkan hasil pengujian, dengan skor Alpha Cronbach sebesar 0,76. Namun, lima pernyataan (P6-P10) juga digunakan untuk mengukur Variabel Y (Kepuasan Pelanggan) guna mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Instrumen untuk variabel ini memiliki tingkat keterandalan yang baik, menurut hasil uji reliabilitas, dengan skor Alpha Cronbach sebesar 0,782. Oleh karena itu, semua item instrumen penelitian dianggap andal dan sesuai untuk digunakan dalam analisis data tambahan..

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan program SPSS. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai R_{hitung} terhadap R_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dengan $N=30$ ($R_{tabel} = 0,631$). Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan (P1 hingga P10) dinyatakan Valid karena secara administratif telah memenuhi kriteria penilaian untuk mengukur variabel penelitian. Secara spesifik, nilai R_{hitung} tertinggi pada Variabel X ditemukan pada butir P4 (0,702) dan pada Variabel Y ditemukan pada butir P6 (0,669).

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai α sebesar 0,70, yang menunjukkan bahwa alat ukur konsisten dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian secara andal.

Hasil olah data menunjukkan:

- Variabel X (Kualitas Sistem Informasi Penjualan) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,76.
- Variabel Y (Kepuasan Pelanggan) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,782.

Oleh karena itu, seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi standar keandalan yang ditetapkan.

Teknik Analisis Data

Setelah seluruh data kuesioner dari 30 responden terkumpul dan diolah, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis data. Untuk menguji pengaruh Kualitas Sistem Informasi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana sebagai metode utama. Adapun model persamaan regresi yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Pelanggan.
- X = Kualitas Sistem Informasi Penjualan.
- a = Konstanta (nilai Y ketika $X = 0$).
- b = Koefisien regresi (besarnya perubahan Y akibat perubahan X).

Prosedur analisis data dimulai dengan uji asumsi klasik, yakni uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* yang menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,127, sehingga data dinyatakan berdistribusi

normal. Selanjutnya, dilakukan uji korelasi (R) yang menunjukkan hubungan kuat sebesar 0,751.

Analisis statistik dalam penelitian ini juga meliputi pengujian Koefisien Determinasi (R) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,564, yang mengindikasikan bahwa Kualitas Sistem Informasi Penjualan berkontribusi sebesar 56,4% terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS guna menjamin ketepatan dan keakuratan perhitungan statistik.

Model Penelitian

Model penelitian ini memperlihatkan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut:

Kualitas Sistem Informasi Penjualan (X) \rightarrow Kepuasan Pelanggan (Y) Keterangan simbol:

- Variabel X (Kualitas Sistem Informasi Penjualan) diukur melalui lima butir pernyataan (P1-P5) yang mencakup dimensi kualitas sistem.
- Variabel Y (Kepuasan Pelanggan) diukur melalui lima butir pernyataan (P6-P10) yang mencakup dimensi kepuasan pengguna layanan.

Model penelitian ini mengindikasikan bahwa penerapan Kualitas Sistem Informasi Penjualan berpotensi meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut didukung oleh hasil analisis korelasi sebesar 0,751 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel. Selain itu, besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu sebesar 56,4% sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,564, semakin memperkuat dugaan adanya hubungan kausal dalam model penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 30 orang yang merupakan pengguna aktif Toko Afifah Fruit. Seluruh responden telah memenuhi kriteria *screening* penelitian, di mana mereka adalah pelanggan yang secara aktif mengakses dan menggunakan sistem informasi penjualan yang disediakan oleh Toko Afifah Fruit. Pemenuhan kriteria ini memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung dalam berinteraksi dengan layanan digital toko, sehingga data yang diperoleh dapat mencerminkan persepsi yang akurat mengenai pengaruh kualitas sistem terhadap tingkat kepuasan mereka.

Sebagai pengguna aktif Toko Afifah Fruit, para responden memberikan penilaian terhadap 10 butir pernyataan yang mencakup indikator kualitas sistem dan kepuasan pelanggan. Keterlibatan 30 responden ini telah diuji secara statistik dan dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut, mengingat data residu yang dihasilkan telah berdistribusi normal dengan nilai signifikansi 0,127. Hal ini menunjukkan bahwa masukan dari pelanggan setia Toko Afifah Fruit dalam penelitian ini memiliki konsistensi yang

tinggi, dibuktikan dengan nilai reliabilitas instrumen yang melampaui ambang batas minimal ($>0,60$) untuk kedua variabel yang diteliti.

Uji Validitas

Setelah pengumpulan data dari seluruh 30 responden, instrumen tersebut diuji menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menentukan validitasnya. Untuk memastikan instrumen penelitian lebih khusus lagi, kuesioner dapat mengukur variabel penelitian secara tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian, pengujian validitas dilakukan. Angka-angka tersebut dibandingkan sebagai bagian dari prosedur pengujian. R_{hitung} dengan R_{tabel} .

Berdasarkan hasil analisis terhadap 30 responden ($N=30$) dengan tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai R_{hitung} sebesar 0,631. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan (P1 hingga P10) dinyatakan Valid sebagai instrumen pengumpul data. Secara terperinci, pada Variabel X (Kualitas Sistem Informasi Penjualan), nilai R_{hitung} berkisar antara 0,552 hingga 0,702. Sementara itu, pada Variabel Y (Kepuasan Pelanggan), nilai R_{hitung} berkisar antara 0,470 hingga 0,669. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam instrumen ini memenuhi syarat keabsahan untuk digunakan dalam penelitian di Toko Afifah Fruit.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Variable X			
P1	0.630	0.631	VALID
P2	0.646	0.631	VALID
P3	0.552	0.631	VALID
P4	0.702	0.631	VALID
P5	0.638	0.631	VALID
Variable Y			
P6	0.669	0.631	VALID
P7	0.470	0.631	VALID
P8	0.528	0.631	VALID
P9	0.640	0.631	VALID
P10	0.482	0.631	VALID

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan langkah selanjutnya dalam proses analisis data setelah pengujian validitas. Tujuan pengujian ini adalah untuk menilai tingkat konsistensi internal instrumen penelitian, khususnya kuesioner pengumpulan data. Jika suatu instrumen dapat menghasilkan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten bahkan ketika pengukuran berulang dilakukan dalam keadaan yang sama, maka instrumen tersebut dianggap

reliabel. Tingkat reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut cukup kredibel untuk digunakan dalam fase investigasi selanjutnya. Untuk memastikan keakuratan evaluasi konsistensi variabel, perangkat lunak SPSS versi 25 digunakan untuk menentukan nilai koefisien reliabilitas dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha
Variable X (Kualitas Sistem Informasi Penjualan)	0.76
Variable Y (Kepuasan Pelanggan)	0.782

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 2, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,760 untuk Variabel X (Kualitas Sistem Informasi Penjualan) dan 0,782 untuk Variabel Y (Kepuasan Pelanggan). Capaian nilai tersebut mengindikasikan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Hal ini dikarenakan nilai Cronbach's Alpha pada kedua variabel telah melampaui ambang batas minimum reliabilitas yang ditetapkan, yaitu sebesar 0,60. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan memenuhi syarat untuk melakukan pengukuran variabel secara konsisten serta dapat dipercaya untuk analisis selanjutnya..

Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah data penelitian terdistribusi secara teratur, uji normalitas merupakan langkah penting dalam analisis data. Model regresi yang diterapkan memiliki viabilitas statistik dan sesuai untuk digunakan dalam analisis inferensial tambahan jika asumsi normalitas terpenuhi. Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel di SPSS digunakan untuk melakukan uji normalitas dalam penelitian ini. Metrik utama yang digunakan untuk menilai apakah data dalam penelitian ini memenuhi persyaratan distribusi normal adalah hasil uji tersebut..

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	178,135,776
Most Extreme Differences	Absolute	.142
	Positive	.142
	Negative	.083

Test Statistic	.142
Asymp. Sig. (2-tailed)	.127c

Berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov terhadap nilai unstandardized residual, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,127. Pengujian ini dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden (N = 30). Nilai signifikansi tersebut (0,127) lebih besar dari taraf signifikansi standar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi, sehingga model regresi tersebut dinyatakan layak untuk digunakan dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis data berikutnya.

Uji Regresi Linear Sederhana

Salah satu langkah penting dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana, yang bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen memiliki dampak pada variabel dependen dan untuk mengkonfirmasi bahwa model tersebut layak untuk memprediksi fenomena yang diteliti. Analisis regresi digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hubungan antara variabel dependen, Kepuasan Pelanggan (Variabel Y), yang ditentukan oleh dimensi kreativitas, kontribusi, dan konsumsi, dan variabel independen, Kualitas Sistem Informasi Penjualan (Variabel X).

Tabel 4. Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Variables Entered/Removed a		
	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Sistem Informasi Penjualan		Enter
a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan			
b. All requested variables entered			

Tabel 5. Uji Regresi Linear Sederhana

Model Summary				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	R			

1	.751 a	0.564	0.548	1.81289
a. Predictors: (Constant), Kualitas Sistem Informasi Penjualan				

Tabel 6. Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	118.943	1	118.94	36.19	.00
	Residual	92.024	8	3.287		
	Total	210.967	9			
a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant) : Kualitas Sistem Informasi Penjualan						

Tabel 7. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	7,25	2,08		3,47
		1	5		8
Kualitas Sistem Informasi Penjualan					6,01
		.639	1,06	0,751	6
a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan					

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,251 + 0,639 X$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

X = Kualitas Sistem Informasi Penjualan

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,751 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana. Temuan ini diperkuat oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,564, yang mengindikasikan bahwa Kualitas Sistem Informasi Penjualan memberikan kontribusi sebesar 56,4% terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas sistem informasi penjualan mampu menjelaskan sebagian besar variasi tingkat kepuasan pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang berada di luar cakupan penelitian ini. Data penelitian diperoleh dari 30 responden yang memberikan gambaran empiris mengenai penerapan sistem informasi penjualan. Kelayakan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel juga didukung oleh terpenuhinya asumsi normalitas data. Hasil uji One-Sample Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,127. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf 0,05, maka residual data dinyatakan berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi persyaratan untuk digunakan dalam analisis inferensial.

Ditinjau dari aspek kualitas instrumen penelitian, hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan, mulai dari P1 hingga P10, dinyatakan valid karena nilai r hitung masing-masing item lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap butir instrumen telah mampu merepresentasikan dan mengukur konstruk penelitian secara tepat. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,76 untuk variabel X dan 0,782 untuk variabel Y . Nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60, yang menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga hasil pengukuran dapat dianggap andal dan berpotensi memberikan hasil yang stabil apabila dilakukan pengujian ulang di waktu yang berbeda

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa optimalisasi Kualitas Sistem Informasi Penjualan merupakan instrumen krusial dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Keandalan instrumen dan terpenuhinya asumsi statistik memberikan landasan kuat bagi kesimpulan bahwa hubungan yang ditemukan mencerminkan kondisi objektif pada obyek penelitian, bukan merupakan hasil dari bias pengukuran

KESIMPULAN

Kepuasan pelanggan (Variabel Y) secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas sistem informasi penjualan (Variabel X), menurut temuan penelitian dan analisis data. Kesimpulan ini didukung oleh temuan analisis regresi, yang menunjukkan korelasi yang kuat antara kedua variabel dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,751. Lebih lanjut, variabel Kualitas Sistem Informasi Penjualan mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 56,4%, menurut nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar

0,564, dengan pengaruh sisanya berasal dari elemen yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian juga telah teruji dengan sangat baik. Seluruh item pernyataan (P1 hingga P10) dinyatakan valid karena nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} . Dari sisi reliabilitas, variabel X memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,76 dan variabel Y sebesar 0,782, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini konsisten dan stabil dalam mengukur konstruk yang diteliti. Terpenuhinya asumsi normalitas dengan nilai signifikansi sebesar 0,127 juga menegaskan bahwa model regresi ini layak digunakan secara statistik untuk menjelaskan hubungan antarvariabel.

Saran

Bertitik tolak pada kesimpulan di atas, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh pihak terkait. Bagi pengelola sistem informasi penjualan, temuan ini memberikan indikasi kuat bahwa peningkatan kualitas sistem secara teknis dan fungsional akan berdampak langsung pada optimalisasi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, investasi pada stabilitas sistem dan kemudahan antarmuka pengguna perlu diprioritaskan untuk menjaga angka kepuasan tetap tinggi. Konsistensi dalam menjaga performa sistem ini sangat krusial mengingat besarnya kontribusi variabel tersebut terhadap persepsi pelanggan yang ditemukan dalam penelitian ini.

Untuk memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, disarankan agar peneliti di masa mendatang memperluas model penelitian dengan memasukkan variabel tambahan yang belum dibahas, seperti kualitas layanan purna jual atau persepsi nilai produk. Mengingat ukuran sampel penelitian ini adalah 30 responden, penggunaan sampel yang lebih besar dalam penelitian selanjutnya dapat sangat meningkatkan generalisasi hasil. Terakhir, praktisi dan akademisi di bidang manajemen informasi diharapkan dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai sumber daya ilmiah ketika mengembangkan strategi layanan digital yang lebih efisien dan berfokus pada pengguna.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih yang mendalam kepada **Ibu Dr. Hari Yeni S., Kom., M.M.**, selaku dosen pengampu mata kuliah "Sistem Informasi Manajemen", atas bimbingan serta kepercayaan yang telah diberikan sehingga artikel ilmiah ini dapat terselesaikan dengan baik. Dukungan beliau menjadi inspirasi utama bagi penulis untuk menelaah lebih jauh mengenai digitalisasi pada sektor UMKM. Penghargaan yang tulus juga penulis tujuhan kepada **Bapak Dr. Ramli S., S.E., S.Pd., M.M.** atas segala arahan, masukan konstruktif, dan ilmu yang telah dicurahkan selama proses penyusunan naskah ini. Selain itu, penulis berterima kasih kepada para pelanggan Toko Afifah Fruits yang telah bersedia menjadi responden dan memberikan data secara objektif, yang sangat membantu validitas penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi pengembangan strategi teknologi informasi pada unit usaha kecil dan menengah di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Afifah, H., Arifudin, O., Uin, S., Gunung, D., & Bandung, I. (2024). IMPLEMENTASI TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) PADA PENERIMAAN APLIKASI SISTEM MANAJEMEN PENDIDIKAN DI LINGKUNGAN MADRASAH. In *Jurnal Tahsinia* (Vol. 5, Issue 9).

Alexandra von Preuschen, Verena Zimmermann, & Monika C. Schuhmacher. (2023). Frontmatter. In *International Symposium on Technikpsychologie (TecPsy) 2023* (pp. I-I05). Sciendo. <https://doi.org/10.2478/9788366675896-fm>

Aryanti, S. P., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, Inovasi Produk dan Pelatihan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta (JKTM)*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i1>

Badiwibowo Atim, S. (2024). Permodelan Sistem Informasi Penjualan Barang Berbasis Website Menggunakan Metode Agile. *Journal of Artificial Intelligence and Technology Information (JAITI)*, 2(1), 14–25. <https://doi.org/10.58602/jaiti.v2i1.104>

Bisnis Ervina Ninda Pangesti, C., & Resmi, S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Gunungkidul. In *Alivia Meyrizka Utami* (Vol. 5, Issue 1).

Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., Prakoso, O. S., & Penulis, K. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5(2), 76–85. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i2>

Hikmah Widya Raudhatul Hikmah, Jessica Aurelia Wijaya, Azzahra Aulia Hidayah, Raka Anugrah Syaputra, & Muhammad Abdullah. (2024). PERSPEKTIF KEPUASAN PELANGGAN PT. ARRAZI GHIRAH MEDIKA: PERAN FUNDAMENTAL KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MEWUJUDKANNYA. Ekonomi, 1.

Muhammad Luthfi Rizky, & Hijriyantomi Suyuthie. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 2(4), 259–269. <https://doi.org/10.54066/jikma.v2i4.2359>

Naibaho, U. A., Akbar, H., & Hadibrata, B. (2022). DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE



REVIEW STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 3(2), 1079–1088. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>

Nisa Khairunisa, A., Novaria Misidawati, D., & Islam Negeri Abdurrahman Wahid Pekalongan, U. K. (2024). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI INDONESIA. *Jurnal Sahmiyya*, 3(1).

Nur Fatimah Syahnurí, K., Try Dharsana, M., Retail, M., Teknologi dan Bisnis Kalla, I., & Hasanuddin, U. (2022). Analisis Kesuksesan Penerapan E-Filing Menggunakan Model Kesuksesan Sistem Informasi DeLone dan McLean. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2362. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2010>

Oktaviani, S. N., Fikri Aziz, C., & Sulthon, B. M. (2022). KLIK: Kajian Ilmiah Informatika dan Komputer Analisa UI/UX Sistem Informasi Penjualan Berbasis Mobile Menggunakan Metode Prototype. *Media Online*, 2(6), 225–233. <https://djournals.com/klik>

Pratiwi, P. R., Sudiman, J., & Ihsan, H. (2025). Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Informasi Terhadap Manfaat Bersih Sistem Verifikasi Penjualan Batu Bara. *Akuntansi Dan Manajemen*, 20(2), 95–110. <https://akuntansi.pnp.ac.id/jam>

Putri Maulidiah, E., & Budiantono, B. (2023). PENGARUH FASILITAS TERHADAP KUALITAS PELAYANAN SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN PELANGGAN. *ECONOMINA*, 2(3), 727–736.

Ramadhan, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/index>

Rinata, Y. A. C., Mawasti, A., & Koesworo, Y. (2024). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA USAHA MIE GACOAN DI SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 13(1), 13–24. <https://doi.org/10.33508/jumma.v13i1.5733>

Risal, R., Hala, Y., Yunus, R., & Tamsil, T. (2024). Efektivitas Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada UMKM Kuliner Di Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi*, 20(2), 555–564.

Samdono, A., Sari, A. P., & Aditiawan, F. P. (2024). PENGUJIAN BLACK BOX PADA SISTEM INFORMASI STOK DAN PENJUALAN BERBASIS WEBSITE MENGGUNAKAN METODE EQUIVALENCE PARTITIONING (STUDI KASUS: CV. ALGANI KARYA MANDIRI). In *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika* (Vol. 8, Issue 1).

Solihin, D., & Kurniawan. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2), 129–141. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i2.79>

Soufitri, F., & Purwawijaya, E. (2022). Analisis Kualitas Rancangan Point of Sale Menerapkan Metode Mean Squared Error. *JURNAL MEDIA INFORMATIKA BUDIDARMA*, 6(4), 2376. <https://doi.org/10.30865/mib.v6i4.4767>