

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PEMBELIAN *ONLINE* PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI KOTA LANGSA

Imam Gunanjar^{1*}, Rahmat Maulidan², Muhammad Ridwan Verinanda,³ Rico Syahputra,⁴ Maya Rizki Sari⁵, Zubir⁶

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Samudra

⁵STIE Mahaputra

E-mail: imamgunanjar@unsam.ac.id

Article Informations

Received:
(30-12-2024)

Accepted
(22-01-2025)

Available Online :
(01-02-2025)

Keywords

Kualitas Pelayanan,
Kualitas Produk dan
Kepuasan Konsumen,
UMKM.

Abstract

Fokus penelitian ini didasarkan pada semakin meningkatnya penggunaan platform digital sebagai media utama untuk transaksi, terutama bagi UMKM yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang telah melakukan beberapa pembelian dan mengonsumsi produk UMKM. Dari populasi ini, sampel sebanyak 200 responden dipilih menggunakan teknik accidental sampling atau convenience sampling. Temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas informasi berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen. variabel tersebut secara kolektif memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi praktisi UMKM di Kota Langsa, khususnya dalam memahami pentingnya kualitas layanan dan kualitas informasi dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan ini dapat digunakan sebagai pertimbangan strategis untuk meningkatkan kualitas interaksi dengan konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara masyarakat berbelanja. Transaksi daring atau online telah menjadi tren utama di era digital saat ini, khususnya dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kota Langsa, sebagai salah satu kota yang sedang berkembang di Indonesia, turut mengalami pertumbuhan aktivitas perdagangan online. Hal ini memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pangsa pasar mereka melalui platform digital (Kotler & Keller, 2016). Namun, dalam persaingan pasar online yang semakin ketat, kualitas pelayanan dan kualitas informasi menjadi faktor kunci yang menentukan kepuasan konsumen. Zeithaml et al. (2016) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mencakup kecepatan, kehandalan, dan kenyamanan yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan penyedia layanan. Sementara itu, kualitas informasi menurut Laudon & Laudon (2020) mencakup kejelasan, akurasi, dan relevansi informasi yang disediakan oleh penjual kepada pembeli. Kedua faktor ini secara langsung memengaruhi pengalaman berbelanja konsumen dan, pada akhirnya, kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tjiptono & Chandra (2011) menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan, seperti bukti fisik

(tangibles), keandalan (realibility), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy), dimensi tersebut sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kelima dimensi ini yang akan digunakan untuk mengukur tingkat kualitas layanan di suatu perusahaan. Selain itu, penelitian oleh [Kim et al. \(2009\)](#) menemukan bahwa kualitas informasi dalam platform digital, seperti kelengkapan deskripsi produk dan transparansi harga, sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam transaksi online.

Perkembangan UMKM tak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat saat ini, sebab keberadaannya sangat bermanfaat pada hal pendistribusian pendapatan rakyat. Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan ataupun dikesampingkan dari masyarakat pada saat ini, Karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. Pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran. Dari sinilah terlihat bahwa keberadaan UMKM yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi yang sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja (www.smecca.com).

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 memberikan definisi dan kriteria yang jelas mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan undang-undang ini, usaha mikro merujuk pada usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria tertentu sesuai ketentuan yang berlaku. Selanjutnya, berdasarkan Peraturan pemerintah Nomor 17 Tahun 2013 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dimana usaha kecil dan menengah dapat didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh individu atau badan usaha yang memiliki tujuan untuk menjadi tulang punggung perekonomian nasional, sehingga perlu diberdayakan melalui kebijakan khusus, program pembinaan, dan dukungan akses keuangan serta pasar. Usaha kecil ini bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan lain yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik secara langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau besar. Adapun usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang juga berdiri sendiri dan dijalankan oleh individu atau badan usaha. Usaha menengah tidak memiliki afiliasi sebagai anak perusahaan atau cabang perusahaan dari usaha kecil maupun usaha besar. Kriteria usaha menengah, termasuk batas kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan, telah ditetapkan dalam undang-undang ini. Melalui definisi dan kriteria ini, undang-undang memberikan landasan hukum untuk mengelompokkan UMKM sesuai dengan skala dan karakteristiknya. Hal ini menjadi pedoman penting dalam pengembangan kebijakan dan program yang bertujuan mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di Indonesia.

Fenomena yang terjadi saat ini, belum semua UMKM dapat menyesuaikan dengan perubahan perilaku masyarakat, dimana perubahan perilaku masyarakat saat ini telah menggunakan e-commerce yang menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. E-commerce memiliki potensi untuk menciptakan entrepreneur dan mendorong pertumbuhan UMKM melalui penghematan biaya transaksi, pengurangan biaya periklanan dan transportasi, serta mempermudah komunikasi penjual dan pembeli ([Rais et al., 2020](#)).

Pemasalahan lainnya dimana UMKM sudah melakukan upaya untuk menaikkan kualitas pelayanan menggunakan menggunakan sistem yang terintegrasi serta terekam secara online. tetapi ternyata tak sedikit pengguna yang mengeluhkan di ketika mengajukan komplain, sistem yang terlalu formal seperti di saat pembeli wajib menunggu balasan asal penjual. Hal yang sangat dikeluhkan ialah bagaimana pelaku UMKM lambat serta tidak tegas dalam melayani komplain, sehingga banyak

pengguna merasa dirugikan. Hal ini tentu akan berdampak negatif kepada kepuasan, dan berpotensi pada menurunnya taraf pembelian konsumen.

Adapun tujuan berasal Penelitian Tujuan penelitian ini merupakan untuk menguji (1) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pembelian online pada produk UMKM secara berkelanjutan pada Kota Langsa. (2) Kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian online di produk UMKM di Kota Langsa, dan (3) Kualitas pelayanan dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian online pada produk UMKM di Kota Langsa.

Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian *explanatory based research*. Pengertian desain penelitian *explanatory* menurut [Cooper dan Schindler \(2014\)](#), adalah desain penelitian yang digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori yang dapat digunakan untuk memperkuat atau menolak hipotesis hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya. Adapun Penelitian ini mendeskripsikan hubungan kualitas pelayanan, kualitas informasi, (variabel bebas) terhadap kepuasan konsumen (variabel dependen) pembelian *online* produk usaha mikro kecil menengah di Kota Langsa tahun 2024.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak diketahui probabilitas dari setiap elemen populasi untuk terpilih menjadi sampel ([Sekaran dan Bougie, 2016](#)). Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan sebuah teknik pengambilan sampel terbatas pada responden yang sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti ([Sekaran dan Bougie, 2016](#)). Kriteria pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk UMKM di Langsa lebih dari satu kali.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pada tingkat konsumen. Penelitian ini menerapkan survei dengan kuesioner untuk menguji hipotesis dan kerangka penelitian. Penelitian ini menggunakan alat bantu program statistik SPSS (*Statistical Program For Social Science*) versi 26. Diketahui penentuan besaran sampel dalam rujukan ([Hair et al., 2014](#)) menyatakan bahwa ukuran sampel yang umum digunakan dalam yakni minimum sebanyak lima kali jumlah observasi. Penelitian ini memiliki indikator 30 indikator, maka $30 \times 5 = 150$ sampel.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa *self report*. Dalam pengambilan *self-report* menggunakan metode *self-administered survey* yaitu menurut [Cooper dan Schindler, \(2014\)](#) adalah sebuah *survey* yang dikelola sendiri dengan cara menyebarkan secara langsung kepada responden dan diisi oleh responden yang terkait.

Dalam kuesioner ini responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan mengikuti skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert adalah skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pertanyaan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert dengan interval 1-5. Skala ini yang mengukur sejauh mana pendapat atau sikap responden dengan pernyataan yang diberikan (Sekaran, Uma, dan Bougie, 2013). Penelitian ini juga menggunakan data *cross-sectional* yang menurut [Cooper dan Schindler \(2014\)](#) mengatakan bahwa data *cross-sectional* adalah data yang dikumpulkan dalam waktu tertentu dan menjawab pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam kuesioner.

Hasil dan Pembahasan

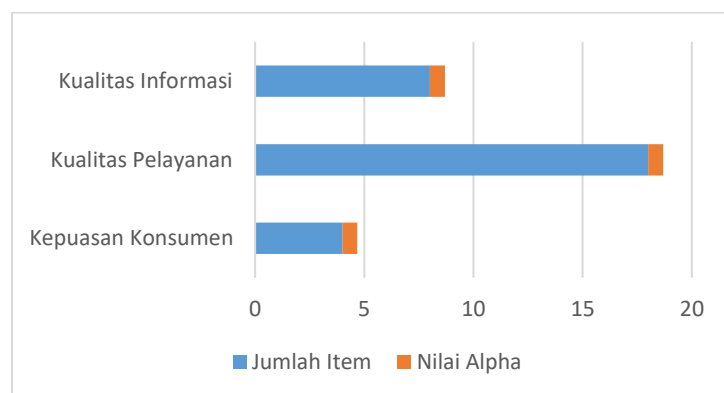
Pengujian Reliabilitas

Untuk menguji kehandalan kuisisioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini menggunakan pengujian reliabilitas. Tolak ukur reliabilitas adalah nilai *cronbach alpha* yang diperoleh melalui perhitungan statistik. Menurut [Ghozali \(2011\)](#), suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* (α) > 0,6. Dari tabel 1 dapat dilihat nilai *cronbach alpha* untuk setiap pernyataan > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam kuisisioner dapat dinyatakan reliabel.. Hasil pengujian reliabilitas kuisisioner untuk kedua variabel penelitian memperlihatkan menunjukkan nilai *cronbach alpha* masing-masing sebesar 0,685 untuk variabel kepuasan konsumen, dan sebesar 0,690 untuk variabel kualitas pelayanan dan sebesar 0,688 untuk variabel kualitas informasi, seperti terlihat dalam Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1 Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Nilai Alpha	Keterangan
1	Kepuasan Konsumen	4	0,685	Handal
2	Kualitas Pelayanan	18	0,690	Handal
3	Kualitas Informasi	8	0,688	Handal

Sumber: Data Primer (Diolah), 2024



Gambar 1. Sumber: Data Primer (Diolah), 2024

Berdasarkan Tabel 1 dan Gambar 1 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel penelitian lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kuisisioner yang digunakan untuk pengumpulan data penelitian telah memenuhi syarat kehandalan. Dengan kata lain, kuisisioner yang digunakan untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti dinilai sudah menunjukkan ketepatan, keakuratan, atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala yang berhubungan dengan variabel terkait

Pengujian Asumsi Klasik

Penggunaan regresi linier sederhana sebagai peralatan analisis data mengharuskan adanya uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Sedangkan uji autokorelasi tidak digunakan, karena umumnya kasus autokorelasi hanya terjadi pada data *time series* (runut waktu) ([Nachrowi dan Usman, 2006:135](#)).

Pengujian Normalitas

Pengujian normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh terdistribusi secara normal atau tidak. Analisis terhadap normalitas data dapat dilakukan dengan melihat grafik normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif data normal. Suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila normal P-P Plot tidak menyimpang jauh dari garis diagonal ([Umar, 2013: 145](#)). dan berdasarkan hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal (normal probability plot).

Pengujian Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2 Pengujian Multikolinearitas

	Tolerance	Nilai VIF
Kualitas Pelayanan	0,988	1,012
Kualitas Informasi	0,988	1,012

Sumber: Data Primer (Diolah), 2024

Pengujian Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Hal ini didukung oleh pendapat [Nachrowi dan Hardius \(2006:130\)](#) yang menyatakan heteroskedastisitas akan terdeteksi bila plot menunjukkan pola yang sistematis.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian parsial (uji t) diperoleh nilai signifikan variabel kualitas pelayanan sebesar $0,002 < 0,05$ dan koefisien regresi $1,850 > 1,5553$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pembelian online produk UMKM pada

Kota Langsa. Dengan demikian dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pembelian online produk UMKM di kota Langsa (H1) Dalam hal ini membuktikan bahwa salah satu cara membuat konsumen puas yaitu dengan cara meningkatkan kualitas dari pelayanan itu sendiri. Dengan adanya pelayanan yang prima, maka terciptalah kepuasan konsumen. Setelah konsumen merasa puas dengan produk UMKM yang ditawarkan dan diterima, maka konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen benar-benar telah merasa puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang dan pelanggan akan bercerita kepada banyak orang bahwa UMKM di kota Langsa ternyata sangat bagus dan akan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di kota langsa jika berwisata di kota Langsa. Sejalan dengan penelitian [Utami \(2015\)](#), membuktikan adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas melalui kepuasan pelanggan (konsumen). Maka dari itu, UMKM dari sekarang harus memikirkan dengan matang betapa pentingnya pelayanan kepada konsumen melalui kualitas pelayanan. Karena kini semakin disadari bahwa pelayanan merupakan aspek penting dalam bertahan di dunia bisnis dan memenangkan persaingan.

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian parsial (uji t) diperoleh nilai signifikan variabel kualitas informasi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi $1,785 > 1,5553$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pembelian online produk UMKM pada Kota Langsa. Oleh karena itu, jika kualitas informasi berkualitas baik, maka berpengaruh pada kepuasan konsumen pembelian online produk UMKM di kota Langsa akan bertambah meningkat. Alasan yang membuat kualitas informasi dinilai baik adalah kualitas informasi dari produk UMKM yang dijual secara online telah memberikan kelengkapan informasi yang terperinci sehingga konsumen merasa puas terhadap kualitas informasi yang ditawarkan oleh UMKM di kota langsa. Hasil riset yang sama juga disebutkan oleh [Istianingsih & Utami \(2008\)](#), terbukti secara empirik jika kualitas sistem memiliki nilai positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas informasi yang diberikan, maka akan memiliki pengaruh besar untuk tingginya kepuasan konsumen pengguna sistem tersebut.

Simpulan

Variabel kualitas pelayanan lebih berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pembelian online produk UMKM di Kota Langsa yaitu sebanyak 2,033 atau 203,3% artinya meningkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, dibandingkan menggunakan variabel kualitas informasi.

Secara simultan nilai F hitung dari variabel kualitas pelayanan (X_1) dan variabel kualitas informasi (X_2) yaitu sebesar 46,668. Nilai F hitung ini lebih besar Jika dibandingkan dengan nilai F tabel sebanyak 5.06, sehingga dapat diartikan bahwa secara simultan variabel independen (kualitas pelayanan dan kualitas informasi) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembelian online produk UMKM di Kota Langsa.

Daftar Pustaka

- Cooper D.R, and Schindler, P.S. (2014). *Business Research Methods, 12th Edition*. McGraw-Hill/Irwin, New York, NY. (CS).
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality and Satisfaction* (ed 3)
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Vectors.
- Istianingsih & Utami, W. (2008). Pengaruh Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Terhadap Kinerja Individu pada Pengguna Sistem Informasi Akuntansi di Indonesia, SNA XII, Palembang
- Kim, T. T., et al. (2009). "The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels." *Tourism management* 30(1): 51-62.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. (2020). *Management Information Systems: Managing The Digital Firm*. In *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. Pearson.
- Nachrowi, Djalal Nachrowi, Hardius Usman. 2006. "Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrika untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan". Jakarta: Badan Penerbit Universitas Indonesia.
- Peraturan pemerintah Nomor 17 Tahun 2013 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)
- Rais, peran, dan, government, & challenges. (2020). *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik* 11 no. <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/ekp/article/view/1485>.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods for Business: Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma and Roger Bougie (2016), *Research Methods for Business*, 7th ed., Sussex: John Wiley and Sons Ltd
- Slamet Riyanto, & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. CV Budi Utama
- Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi-2. Cetakan ke-13. Jakarta: Rajawali Pers.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM).
- Utami, N. D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, harga dan Lokasi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(5)
- Zeithaml, Valerie A, Bitner, Mary Jo. (2016). *Service Marketing*. Mc. Graw Hill.