

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pembelian Produk Usaha Kecil, Menengah, Dan Mikro Secara Online Di Kota Banda Aceh

Rahmah Yulianti*

Fakultas Ekonomi Prodi Akuntansi Universitas Serambi Mekkah, Banda Aceh, Indonesia

Cut Hamdiah

Fakultas Ekonomi Prodi Akuntansi Universitas Serambi Mekkah, Banda Aceh, Indonesia

Khairuna

Fakultas Ekonomi Prodi Akuntansi Universitas Serambi Mekkah, Banda Aceh, Indonesia

*Corresponding Author: rahmah.yulianti@serambimekkah.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen dalam konteks pembelian produk secara daring pada usaha kecil, menengah, dan mikro di Banda Aceh. Responden dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang telah melakukan pembelian dan konsumsi produk dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara berulang. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 170 konsumen, meskipun hanya 150 responden yang kembali dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *opportunity sampling* atau *convenience sampling*, yaitu metode yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel, dengan pertimbangan bahwa sekumpulan besar konsumen telah melakukan pembelian dan konsumsi produk UMKM secara daring. Hasil penelitian menunjukkan nilai adjusted R-squared sebesar 0,539, yang mengindikasikan bahwa 80,3% variasi yang terjadi pada variabel kepuasan konsumen dalam pembelian produk UMKM secara online di Kota Banda Aceh dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu kualitas layanan dan kualitas informasi. Sisa variasi sebesar 0,461 atau 46,1% (1-0,539) dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar kualitas layanan dan kualitas informasi. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien untuk variabel kualitas layanan mencapai 2,203, sedangkan koefisien untuk variabel kualitas informasi adalah 0,550, yang masing-masing berkontribusi sebesar 22,03% dan 55%.

Berdasarkan uji hipotesis, diperoleh nilai *t* hitung untuk variabel kualitas layanan sebesar 2,267, yang lebih besar dari *t* tabel (1,6553), dan untuk variabel kualitas informasi, nilai *t* hitung juga menunjukkan hasil yang signifikan (2,499 > 1,6553) pada tingkat signifikansi 0,01. Selain itu, hasil uji *F* menunjukkan bahwa (*F* hitung > *F* tabel) yaitu (3,991 > 3,06) untuk variabel kualitas layanan (*X*¹) dan kualitas informasi (*X*²), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan referensi bagi usaha kecil, menengah, dan mikro yang berupaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci:

Kepuasan konsumen;
Kualitas pelayanan; Kualitas Informasi

Sitasi: Rahmah Yulianti, Cut Hamdiah, Khairuna (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pembelian Produk Usaha Kecil, Menengah, Dan Mikro Secara Online Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Syariah*. 3 (1), 1-11. Doi

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kemampuan untuk menciptakan kreativitas yang sejalan dengan upaya mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi serta kebudayaan masyarakat lokal. Di sisi lain, UMKM berperan signifikan dalam menyerap tenaga kerja secara substansial, mengingat populasi Indonesia yang besar; hal ini berkontribusi dalam pengurangan tingkat pengangguran. Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terdapat definisi serta kriteria yang jelas. Usaha mikro didefinisikan sebagai usaha produktif milik individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria yang ditetapkan. Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dikelola oleh individu atau badan usaha yang tidak merupakan anak perusahaan atau cabang dari sebuah perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar, serta memenuhi kriteria yang diatur dalam undang-undang tersebut. Adapun usaha menengah juga didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dikelola oleh individu atau badan usaha tanpa menjadi anak perusahaan atau cabang dari usaha kecil atau usaha besar, dengan kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang telah ditentukan oleh undang-undang ini.

Usaha Kecil Menengah (UKM) mengalami perkembangan yang signifikan dari waktu ke waktu, dengan para pelaku bisnis yang mampu menghasilkan berbagai jenis produk. UKM telah menjadi salah satu terobosan yang efektif dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di masyarakat, serta berkontribusi dalam pencapaian kesejahteraan hidup yang memadai. Usaha ini berfungsi sebagai penopang perekonomian, memiliki potensi untuk membantu pertumbuhan ekonomi masyarakat. Diharapkan kemandirian para pelaku bisnis UKM ini dapat mengurangi angka pengangguran, mengingat semakin terbatasnya lapangan pekerjaan sementara jumlah tenaga kerja yang belum terserap terus meningkat.

Saat ini, perkembangan di dunia bisnis berlangsung dengan pesat, diiringi oleh persaingan yang sangat ketat, terutama pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai akibat dari tuntutan dan kemajuan teknologi. Untuk mendapatkan informasi yang berkualitas, diperlukan adanya sistem yang mengolah data menjadi informasi yang bernilai, dengan tuntutan akan informasi yang cepat, tepat, dan akurat. Hal ini menyebabkan persaingan semakin kompetitif. Ketatnya persaingan serta kemajuan teknologi dan informasi memerlukan sistem yang lebih baik, cepat, dan handal dalam menyelesaikan berbagai masalah, dengan tujuan untuk mencapai sasaran organisasi dan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.

UMKM berupaya memberikan akses pelayanan yang lebih baik kepada pengguna jasa, yang mencakup kemudahan dalam memperoleh informasi produk dan proses pemesanan, dengan dukungan teknologi sistem informasi secara online. Untuk mendukung kinerja UMKM dalam memberikan pelayanan yang prima, teknologi sistem informasi pun dimanfaatkan secara optimal. Salah satu sistem informasi yang diterapkan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sistem informasi produk dan pemesanan secara online. Kualitas informasi didefinisikan sebagai “tingkat di mana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk, dan waktu, yang memberikannya nilai bagi pengguna akhir tertentu” (O’Briens, 2013: 703). Suatu sistem yang memanfaatkan Teknologi Informasi (TI) harus mampu menyediakan informasi yang mendukung pengambilan keputusan di dalam suatu perusahaan atau organisasi. Kualitas informasi dinilai berdasarkan empat kriteria, yaitu akurasi, ketepatan waktu, relevansi, dan kelengkapan.

Informasi yang akurat dapat diartikan sebagai informasi yang diterima oleh konsumen tanpa kesalahan, sehingga tidak memberikan persepsi yang keliru. Kualitas informasi juga dinilai dari ketepatan waktunya, yang sesuai dengan saat dibutuhkan informasi tersebut. Informasi yang telah kadaluwarsa kehilangan nilai bagi para pengguna, karena manfaatnya telah berkurang. Beragam produk yang dihasilkan oleh pelaku bisnis UMKM memiliki kualitas, yang dikarenakan oleh keinginan mereka untuk bersaing di pasar. Meskipun pelaku bisnis tersebut beroperasi dalam skala UMKM, mereka tetap mempertimbangkan aspek mutu dan kualitas sebelum produk yang mereka ciptakan dipasarkan. Kondisi persaingan pasar yang kompetitif menjadi aspek yang tidak

dapat diabaikan; para pelaku bisnis harus saling bersaing untuk menarik minat pasar, belum lagi harus bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar. Pertimbangan aspek mutu dan kualitas oleh pelaku bisnis UMKM dapat disebabkan oleh kesadaran mereka terhadap konsumen dan calon konsumen yang semakin selektif sebelum mengambil keputusan pembelian.

Salah satu sistem informasi yang diimplementasikan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sistem informasi produk dan pemesanan secara online. Kualitas informasi dapat didefinisikan sebagai "tingkat di mana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk, dan waktu, yang memberikannya nilai bagi para pengguna akhir tertentu" (O'Brien, 2013: 703). Dalam konteks penggunaan teknologi informasi, suatu sistem harus mampu menyediakan informasi yang mendukung pengambilan keputusan dalam suatu perusahaan atau organisasi. Informasi yang berkualitas dievaluasi berdasarkan empat kriteria, yaitu akurasi, ketepatan waktu, relevansi, dan kelengkapan. Ketika dikatakan akurat, informasi tersebut berarti bebas dari kesalahan dan tidak memberikan persepsi yang keliru kepada konsumen. Selain itu, kualitas informasi juga dinilai dari ketepatan waktu, yaitu sejauh mana informasi tersebut disediakan pada saat diperlukan. Informasi yang sudah kadaluwarsa kehilangan nilai bagi para pengguna karena manfaatnya telah hilang.

Berbagai jenis produk yang dihasilkan oleh pelaku bisnis UMKM menunjukkan adanya perhatian terhadap kualitas. Hal ini mencerminkan keinginan mereka untuk bersaing di pasar. Meskipun pelaku bisnis tersebut tergolong UMKM, mereka tetap mempertimbangkan aspek mutu dan kualitas sebelum memasarkan barang yang dihasilkannya. Dalam kondisi persaingan pasar yang kompetitif, perhatian terhadap kualitas tidak dapat diabaikan, mengingat mereka harus saling bersaing untuk menarik minat pasar, termasuk menghadapi persaingan dengan perusahaan besar. Alasan bagi pelaku bisnis UMKM untuk memperhatikan aspek mutu dan kualitas adalah kesadaran mereka terhadap konsumen dan calon konsumen, yang kini semakin selektif dalam membuat keputusan pembelian.

Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peluang untuk meningkatkan kualitas pelayanan serta menambah variasi layanan yang ditawarkan, termasuk layanan pengantaran dan pembelian secara online. Penggunaan jalur komunikasi seperti hotline layanan khusus yang berhubungan dengan penjualan juga dapat memberikan kemudahan akses bagi konsumen. Meskipun terdapat beberapa usaha yang tidak dapat beroperasi secara langsung, UMKM dapat memanfaatkan layanan pengantaran produk dengan mengembangkan sistem pesan antar mereka sendiri atau memanfaatkan aplikasi pihak ketiga seperti Gojek atau Grab.

Kualitas pelayanan memegang peran krusial dalam menciptakan kepuasan konsumen. UMKM telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan melalui penerapan sistem yang terintegrasi dan terekam secara online. Namun, terdapat sejumlah pengguna yang mengeluhkan mekanisme penanganan komplain yang terlalu formal, di mana pembeli harus menunggu respons dari penjual dalam waktu yang lama. Salah satu keluhan yang paling sering muncul adalah lambatnya tanggapan serta kurangnya ketegasan pelaku UMKM dalam menangani komplain, yang menyebabkan banyak konsumen merasa dirugikan. Hal ini berpotensi memberikan dampak negatif terhadap kepuasan pelanggan serta menurunkan tingkat pembelian mereka.

Fenomena yang sedang berlangsung saat ini menunjukkan bahwa tidak semua Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mampu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku masyarakat. Dalam konteks ini, perubahan perilaku masyarakat yang kini lebih cenderung menggunakan e-commerce menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Potensi yang besar dari e-commerce diharapkan dapat menciptakan wirausaha berbasis teknologi (teknoprenur) (Sidharta dan Sidharta, 2014) serta mendorong pertumbuhan UMKM sesuai dengan karakteristik masing-masing usaha (Machmud dan Sidharta, 2013; 2014), sehingga mereka dapat memanfaatkan potensi yang tersedia.

Pembelian secara online dapat didefinisikan sebagai transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet. Dalam pengertian ini, aktivitas pembelian online berfungsi sebagai platform untuk kegiatan transaksional secara online. Secara linguistik, pembelian online mengacu pada toko-toko

yang beroperasi di dunia maya. Oleh karena itu, tidak terdapat bangunan fisik yang berperan sebagai toko sebagaimana yang ada di dunia nyata, dan interaksi langsung antara penjual dan pembeli tidak terjadi. Dalam konteks toko online, hanya terdapat sebuah situs web yang menyediakan informasi mengenai produk yang dijual beserta deskripsi dan prosedur pembeliannya.

Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Banda Aceh terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017, jumlah UMKM di Banda Aceh tercatat sebanyak 9.591, yang kemudian meningkat menjadi 10.944 pada tahun 2018, dan semakin bertambah pada tahun 2019 menjadi 12.012 UMKM, yang menunjukkan pertumbuhan hingga 25%. Peningkatan jumlah UMKM di Kota Banda Aceh diharapkan dapat berkontribusi dalam mengurangi tingkat kemiskinan dan pengangguran, di mana pada tahun 2017 persentase kemiskinan di Banda Aceh mencapai 7,44% dan mengalami penurunan menjadi 7,22% pada tahun 2019. Sementara itu, tingkat pengangguran juga mengalami penurunan, dari 7,75% pada tahun 2017 menjadi 7,29% pada tahun 2018. UMKM mencakup berbagai sektor usaha, seperti sektor industri, perdagangan, jasa, perikanan, peternakan, dan pertanian. Penurunan angka kemiskinan dan pengangguran ini tidak terlepas dari pertumbuhan usaha mikro dan kecil, yang memiliki kapasitas lebih besar dalam menyerap tenaga kerja dibandingkan perusahaan-perusahaan besar yang beroperasi di Kutaraja. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas informasi terhadap produk UMKM di Kota Banda Aceh, yang merupakan hal yang penting untuk dilakukan, karena dapat mendorong pertumbuhan UMKM sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing dan memanfaatkan potensi yang ada.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk menyusun suatu karya ilmiah yang akan dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Konsumen Produk UMKM secara online di Kota Banda Aceh.”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi perumusan masalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk UMKM secara online di Kota Banda Aceh.
2. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk UMKM secara online di Kota Banda Aceh.
3. Apakah kualitas pelayanan dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk UMKM secara online di Kota Banda Aceh.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk UMKM secara online di Kota Banda Aceh.
2. Kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk UMKM secara online di Kota Banda Aceh.
3. Kualitas pelayanan dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk UMKM secara online di Kota Banda Aceh.

Kerangka Teoritis dan pengembangan hipotesis

Pengertian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Secara umum, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan jenis usaha yang didirikan oleh individu yang memiliki kekayaan paling banyak sebesar Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan. Menurut Akifa P. Nayla dalam karyanya "Komplet Akuntansi untuk UKM dan Waralaba" (Laksana, 2014:12), definisi tersebut mencakup beberapa pengertian lain terkait UKM, salah satunya adalah usaha atau kewirausahaan.

Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, entitas usaha yang disebut sebagai Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UM), adalah entitas yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan

bangunan tempat usaha, serta memiliki penjualan tahunan maksimum sebesar Rp. 1. 000. 000. 000,00 (satu miliar rupiah). Di sisi lain, Usaha Menengah (UM) adalah entitas usaha yang dimiliki oleh warga negara Indonesia dengan kekayaan bersih lebih dari Rp. 200. 000. 000,00 (dua ratus juta rupiah) hingga Rp. 10. 000. 000. 000,00 (sepuluh miliar rupiah), juga tidak termasuk tanah dan bangunan usaha.

Kepuasan Konsumen

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki tujuan utama untuk memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting, terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, karena kepuasan tersebut menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam menyediakan layanan kepada konsumennya. Kepuasan dapat didefinisikan sebagai ukuran di mana individu atau layanan memperoleh apa yang diharapkan. Ketika konsumen merasakan bahwa produk atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan mereka, maka akan timbul rasa kepuasan, yang pada gilirannya akan mendorong penggunaan kembali atau loyalitas.

Sebagaimana dinyatakan oleh Kiverz dan Simonson dalam karya Sangadji dan Sopiah (2013:181), "kepuasan konsumen dapat menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen; menciptakan dasar yang baik untuk pembelian ulang melalui terciptanya loyalitas konsumen; serta membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan." Di sisi lain, menurut Cadotte et al. dalam Tjiptono (2014:353), kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan yang muncul sebagai hasil dari evaluasi terhadap pengalaman penggunaan produk atau jasa.

Kualitas pelayanan

Modernitas yang ditandai oleh kemajuan teknologi berpotensi menghasilkan persaingan yang sangat ketat dalam upaya memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, pelayanan yang baik menjadi aspek yang sangat penting dalam operasional perusahaan. Perusahaan perlu berupaya untuk beradaptasi dengan setiap perubahan yang terjadi di lingkungan serta mengikuti perkembangan teknologi, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan bagi perusahaan agar mampu bertahan dan terus memperoleh kepercayaan dari pelanggan. Pelayanan hendaknya tidak sekadar dianggap sebagai aktivitas untuk memenuhi permintaan, melainkan sebagai usaha untuk membangun hubungan kerja sama jangka panjang yang saling menguntungkan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan berkualitas dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memahami keinginan konsumen dan secara konsisten memberikan nilai tambah di mata mereka.

Tjiptono (2014:157) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran sejauh mana tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Sebaliknya, Lupiyoadi (2013:197) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai keseluruhan aktivitas yang berupaya mengintegrasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan, hingga penyampaian hasil jasa melalui komunikasi, dengan tujuan untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Secara singkat, istilah pelayanan dapat dipahami sebagai suatu bentuk kerjasama antara penyedia jasa dan konsumen.

Kualitas informasi

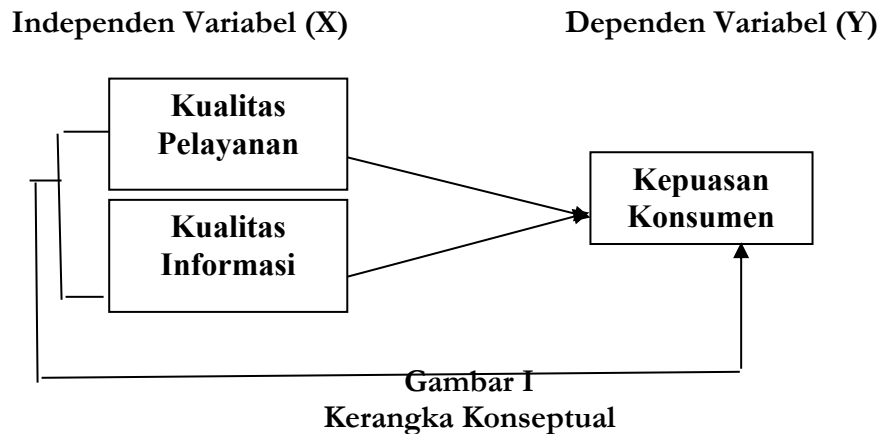
Kualitas informasi tergantung pada karakteristik informasi yang disampaikan. Apabila informasi yang diberikan bersifat akurat dan relevan, maka informasi tersebut dapat dianggap berkualitas dan bermanfaat bagi konsumen. Menurut Tata Sutabri (2012:34), kualitas informasi ditentukan oleh tiga aspek utama: keakuratan (accuracy), ketepatan waktu (timeliness), dan relevansi (relevance).

Sementara itu, Lippeveld, Sauborn, dan Bodart dalam karya Bambang Hartono (2013:17) mengidentifikasi delapan kriteria yang dapat digunakan untuk menilai kualitas informasi, yaitu: relevansi, kelengkapan dan keluasan, kebenaran, terukur, keakuratan, kejelasan, keluwesan, dan ketepatan waktu. Selanjutnya, McLeod dalam Azhar Susanto (2013:38) menyatakan bahwa

informasi yang berkualitas harus memiliki ciri-ciri tertentu, yaitu akurasi, ketepatan waktu, relevansi, dan kelengkapan.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teoritis, maka kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:



Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka peneliti memberikan dugaan sementara atau hipotesis sebagai jawaban atas masalah dalam penelitian ini adalah:

- H_{a1}: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk UMKM secara online di Kota Banda Aceh.
- H_{a2}: Kualitas Informasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk UMKM secara online di Kota Banda Aceh.
- H_{a3}: Kualitas pelayanan dan kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk UMKM secara online di Kota Banda Aceh.

METODE

Populasi, Sampel dan Metode Penarikan Sampel

Populasi penelitian merujuk pada area generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, sebagaimana ditetapkan oleh peneliti untuk tujuan analisis dan penyusunan kesimpulan (Sugiyono, 2014:80). Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud terdiri dari konsumen yang telah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) secara online lebih dari satu kali.

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan secara pasti. Oleh karena itu, untuk menetapkan jumlah sampel, peneliti mengacu pada metodologi yang disampaikan oleh Rianse dan Abdi (2008) dalam Sudrajat dan Andriani (2015: 71-79), yang menyatakan bahwa jumlah sampel dapat ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 30 indikator. Menurut Sekaran (2011), jumlah indikator tersebut dapat menjadi acuan dalam menentukan jumlah sampel minimal untuk mencapai tingkat kepuasan pensampelan, yaitu antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Dengan mempertimbangkan jumlah indikator yang ada, yaitu 30, maka jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini berkisar antara 150 hingga 300 sampel.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling, yaitu accidental sampling. Accidental sampling, atau convenience sampling, merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel (Sugiono, 2014).

Pemilihan metode *accidental sampling* didasarkan pada pertimbangan jumlah populasi konsumen yang telah melakukan pembelian secara online dan mengonsumsi produk UMKM secara online lebih dari satu kali. Metode ini adalah prosedur pengambilan sampel yang memilih

responden yang paling mudah dijumpai atau yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, sehingga mereka dapat dijadikan sebagai sampel (Sugiono, 2015).

Metode Pengumpulan Data

Data Primer

Data primer merujuk pada data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yang dikumpulkan dengan tujuan khusus dan relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti (Sugiyono, 2014:74). Jenis data ini diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu responden yang telah dipilih.

Dalam penelitian ini, penyusunan instrumen berfokus pada penggunaan skala Likert (Sugiyono, 2014: 93). Skala Likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengevaluasi persepsi, sikap, atau pendapat individu atau kelompok terhadap suatu peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditentukan oleh peneliti. Setiap jawaban dari instrumen tersebut dinilai menggunakan skor, dengan skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Bentuk pertanyaan atau pernyataan setiap item dan skornya adalah sebagai berikut:

Pernyataan	Skor
a. Sangat setuju	(: 5)
b. Setuju	(: 4)
c. Kurang Setuju	(: 3)
d. Tidak Setuju	(: 2)
e. Sangat tidak setuju	(: 1)

Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Data ini dapat diperoleh melalui berbagai sumber, seperti literatur, jurnal penelitian, majalah, serta dokumen-dokumen yang dianggap diperlukan untuk menyusun penelitian ini.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan angket sebagai instrumen penelitian, yang kemudian disampaikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan item pernyataan yang telah ditentukan. Setelah pengumpulan data, akan dijelaskan prosedur pengembangan instrumen tersebut. Sebuah instrumen penelitian yang baik harus memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang tinggi.

Metode Analisis Data

Untuk menguji pengaruh variabel independen X1 (kualitas pelayanan) dan X2 (kualitas informasi) terhadap variabel dependen Y (kepuasan konsumen), digunakan model analisis regresi linier sederhana. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 26. Model analisis tersebut dapat dirumuskan secara matematis sebagai berikut: (Sugiyono, 2014:22).

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

X₁ = Kualitas pelayanan

X₂ = Kualitas Informasi

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

ε = error term

Toleransi kesalahan (ε) yang ditetapkan 5% dengan signifikansi 95%. Sebelum model regresi linier sederhana digunakan, untuk menguji hipotesis dilakukan pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas karena penelitian ini mempunyai dua variabel bebas. Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisa yang paling tepat digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier

Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi masing-masing variabel seperti terlihat dalam bagian output SPSS dibawah ini:

Tabel 1
Nilai Koefisien Regresi
Masing-masing Variabel Independen
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.116	.516		6.039	.000
X1	2.203	.090	.227	2.267	.001
X2	.550	.200	.150	2.499	.000

Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer (Diolah), 2024

Berdasarkan hasil output dari SPSS, diperoleh persamaan regresi yang menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan dan kualitas informasi produk UMKM, yang dinyatakan dalam persamaan berikut:

$$Y = 4,353 + 2,053X_1 + 1,079X_2$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

- Persamaan yang tercantum di atas menunjukkan nilai konstanta sebesar 3,116. Secara statistik, hal ini dapat diinterpretasikan bahwa jika variabel X1 (kualitas pelayanan) dan X2 (kualitas informasi) dianggap tetap, maka nilai variabel Y (kepuasan konsumen) akan bernilai 3,116. Nilai ini mendekati 4 (skor pilihan jawaban setuju) pada skala Likert, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas informasi berada dalam kategori tinggi.
- Persamaan yang dinyatakan di atas menampilkan nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 2,203. Ini berarti bahwa setiap peningkatan skor variabel kualitas pelayanan sebesar satu pada skala Likert akan berkontribusi terhadap peningkatan skor kepuasan konsumen sebesar 2,203. Dengan kata lain, setiap peningkatan skor kepuasan konsumen sebesar 100% akan berimplikasi pada peningkatan skor kualitas pelayanan sebesar 22,03%. Temuan ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan dalam konteks pembelian produk UMKM secara online di Kota Banda Aceh. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika UMKM memiliki kualitas pelayanan yang rendah, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan cenderung rendah.
- Persamaan yang diuraikan di atas menunjukkan nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas informasi (X2) sebesar 0,550. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan skor variabel kualitas informasi sebesar satu pada skala Likert akan meningkatkan skor kepuasan konsumen sebesar 0,550. Dengan kata lain, setiap peningkatan skor kepuasan konsumen sebesar 100% akan menghasilkan peningkatan skor kualitas informasi sebesar 55%. Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen dan kualitas informasi dalam konteks pembelian produk UMKM secara online di Kota Banda Aceh. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin banyak kualitas informasi yang disampaikan kepada konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi.

Sebaliknya, jika produk UMKM memiliki kualitas informasi yang rendah, maka kepuasan konsumen juga akan menurun.

Uji F (F- test)

Hasil pengujian simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 3,991 untuk variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel kualitas informasi (X2). Nilai F hitung tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel yang sebesar 3,06. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel independen kualitas pelayanan dan kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk UMKM secara online di Kota Banda Aceh. Untuk lebih jelasnya mengenai hasil uji F sebagai tolok ukur pengujian hipotesis dapat dilihat Tabel 2.

Tabel 2
Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	.894	2	.447	3.991	.000 ^b
Residual	14.496	97	.149		
Total	15.390	99			

Sumber: Data Primer (Diolah), 2024

Uji t (t-test)

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,267 untuk variabel kualitas pelayanan (X1) dan nilai t hitung sebesar 1,784 untuk variabel kualitas informasi (X2). Nilai t hitung tersebut lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 2,499. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel independen (kualitas pelayanan dan kualitas informasi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk UMKM secara online di Kota Banda Aceh. Untuk lebih jelasnya mengenai hasil uji t sebagai tolok ukur pengujian hipotesis dapat dilihat Tabel 3.

Tabel 3
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.116	.516		6.039	.000
1 X1	2.203	.090	.227	2.267	.001
X2	.550	.200	.150	2.499	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer (Diolah), 2024.

Berdasarkan Tabel 3 tersebut jelaslah bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembelian produk UMKM secara online di Kota Banda Aceh.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 4
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.441 ^a	.558	.539	.38658

a. Predictors : (Constant), Kualitas Informasi (X^2), Kualitas Pelayanan (X^1)

Sumber: Data Primer (Diolah), 2024.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kualitas informasi tergolong tinggi, sebagaimana diindikasikan oleh nilai koefisien korelasi (R) yang positif sebesar 0,441.

Berdasarkan hasil output dari SPSS yang disajikan, nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square / R^2) tercatat sebesar 0,539. Hal ini menunjukkan bahwa 53,9% variasi yang terjadi pada variabel kepuasan konsumen dalam pembelian produk UMKM secara online di Kota Banda Aceh dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan kualitas informasi. Sisa 46,1% ($1 - 0,539$) dijelaskan oleh variabel lain di luar kualitas pelayanan dan kualitas informasi. Dengan kata lain, kualitas pelayanan dan kualitas informasi dari produk UMKM secara online memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kota Banda Aceh. Sementara itu, sisa 46,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, termasuk mutu produk, penetapan harga, strategi pemasaran, dan elemen-elemen lain yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

KESIMPULAN**Kesimpulan**

1. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara online di Kota Banda Aceh, dengan nilai sebesar 0,550 atau 55%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan, jika dibandingkan dengan variabel kualitas informasi.
2. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 2,267, sedangkan untuk variabel kualitas informasi (X_2), nilai t hitung adalah 1,784. Kedua nilai t hitung tersebut melebihi nilai t tabel yang sebesar 1,6553. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel independen (kualitas pelayanan dan kualitas informasi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk UMKM secara online di Kota Banda Aceh.
3. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 3,991 untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) dan variabel kualitas informasi (X_2). Nilai F hitung tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel yang sebesar 3,06. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel independen (kualitas pelayanan dan kualitas informasi) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk UMKM secara online di Kota Banda Aceh.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*". Buku Dua. Jakarta: Salemba Empat.
- (2015). *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*". Buku Dua. Jakarta: Salemba Empat.
- Laksana, F. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa. Cet Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.

- Machmud, S. & Sidharta, I. (2013). Model Kajian Pendekatan Manajemen Strategik Dalam Peningkatan Sektor UMKM Di Kota Bandung. *Jurnal Computech & Bisnis*, 7, pp. 56-66.
- O'Brien & Marakas. (2013). *Management Information Systems*. Sixteenth Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Saiful, R. (2017). Pengaruh E-Service Quality Kualitas Informasi Dan Kemudahan Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variable Intervening. *Jurnal Manajemen Diponegoro* Vol.6 No.4.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sidharta, I., dan Sidh, R. (2014). Pengukuran Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap serta Dampaknya atas Penggunaan Ulang *Online Shopping* pada *E-commerce*. *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol. 8, No. 2.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Cetakan ke-18)*. Bandung: Alfabeta.
- Tata Sutabri. (2012). *Analisis Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM).