

Vol. 2 No. 2

Edisi: Juli – Desember 2022

PENGARUH INSTITUTIONAL OWNERSHIP TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN DIMODERASI DENGAN FAMILY OWNERSHIP PADA PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA Putri Ridhotul Uliyah	292 – 301
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA FATUR PHONE STORE Melvi Havizatun, Shifa Auliana	302 – 311
ANALISA KETERTARIKAN PELANGGAN SHOPEE DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH DISEBABKAN OLEH PENGARUH PROMOSI, IKLAN INTERNET DAN KUALITAS WEBSITE Riwanul Nasron, Nara Pristiwa, Zahrul Maizi	312 – 321
PENGARUH TINGKAT BAURAN PEMASARAN 7(P) PADA PENGGUNAAN JASA PENGINAPAN DI HOTEL MEKKAH KOTA BANDA ACEH Kiki Putri Amelia, Tuwisna, Haris Renaldi	322 – 331
PENGARUH HOTEL IMAGE SERTA KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL GRAND NAGAN KABUPATEN NAGAN RAYA Tuwisna, Devi Kumala, Aan Pratama	332 – 341
ANALISA SOFT SELLING DAN KUALITAS PELAYANAN KONSUMEN UNTUK PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP PE TE DE HOUSE Erlinda, Yuslaidar Yusuf, Putri Trisna Dewi	342 – 351
LITERASI BISNIS SYARIAH DIGITAL DAN PERAN PEMERINTAH DI ERA REVOLUSI INDUSTRI Yusliana M. Yusuf, Mulyadi AR, Devi Kumala	352 – 362



DEWAN REDAKSI

PEMBINA

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
2. Para Wakil Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Penanggungjawab:

Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Muhammadiyah Aceh

Managing Editor

Devi Kumala, S.Si, M.T.

Editor in Chief

Melvi Havizatun, S.E., M.M

Reviewer:

1. Dr. Dwi Cahyono, M.Si.Akt. (Univ. Muhammadiyah Jember)
2. Dr. H. Aliamin, SE, M.Si, Ak (Univ. Syiah Kuala)
3. Drs.Tarmizi Gadeng, M.Si. MM (Univ. Muhammadiyah Aceh)
4. Munawir, S.T., M.T. (Univ. Serambi Mekkah)
5. Rusli, S.ST, M.T. (Politeknik Negeri Lhokseumawe)

Staf Editing

Kiki Putri Amelia, S.E., M.M.

Riwanul Nasron, S.T., M.T.

Keuangan

Abrar Habiby, S.Si

Ahmad Hamdani, S.E.

Diterbitkan oleh:

Program Studi Bisnis Digital
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
Jl. Muhammadiyah No. 91 DesaBatoh
Kecamatan Lueng Bata – Kota Banda Aceh



SEKAPUR SIRIH

REKTOR UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

Assalamu'alaikum wr.wb.

Eksistensi dan identitas sebuah Universitas dapat diukur dan dipahami dari kreasi ilmiah dari setiap elemen di universitas tersebut. Makin banyak dan berbobot karya ilmiah yang dihasilkan, makin tinggi pula eksistensi, pemahaman dan penghargaan orang terhadap perguruan tinggi yang bersangkutan. Kreasi Ilmiah diwujudkan dalam bentuk jurnal. Jurnal adalah sebagai alat komunikasi efektif dengan stakeholder.

Salah satu kreasi ilmiah yang akan menjadi barometer bagi eksistensi, pemahaman dan penghargaan terhadap sebuah universitas adalah publikasi ilmiah baik yang dipublikasikan di berbagai jurnal maupun dalam bentuk text book yang dapat menjadi acuan bagi para mahasiswa dan siapapun yang berminat untuk memahami suatu fenomena ilmiah yang ditulis oleh civitas akademika universitas tersebut.

Berdasarkan perspektif inilah dan ditengah kelangkaan civitas akademika Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh melahirkan karya ilmiah berupa dalam bentuk Jurnal yang Bernama BIDIG: Jurnal BISnis DIGital. Kami amat apresiatif kepada Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, Tim Redaksi dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah mampu melahirkan salah satu karya yang cukup penting dalam rangka memberi dorongan dan motivasi untuk pengembangan wawasan para staf pengajar dalam penelitian-penelitian ke depan. Jurnal ini, disamping memperkaya khazanah keilmuan juga diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam studi ilmu bisnis digital bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi tidak hanya di Universitas Muhammadiyah Aceh akan tetapi juga diseluruh Universitas di Indonesia dan di luar negeri.

Rektor

Dr. Aslam Nur., M.A



SEKAPUR SIRIH

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

Assalamu'alaikum wr.wb.

Pertama sekali tidak henti-hentinya secara tulus kita panjatkan puji dan syukur keharibaan Allah SWT yang telah memberi taufik, hidayah dan petunjukNya kepada kita semua sehingga dapat berbuat sesuatu yang selalu mendapat bimbingan sepenuhnya dari Allah SWT. Selanjutnya selawat beiring salam khusus kita persembahkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW yang telah mengajar dan mendidik ummat manusia sehingga mampu membuka mata hati kita semua dalam melaksanakan berbagai usaha dan kegiatan yang bermanfaat bagi agama, nusa dan bangsa.

Pada Tahun 1991 Fakultas Ekonomi didirikan melalui melalui surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 0230/1991 tanggal 29 April 1991 terdiri dari 2 (dua) program studi yaitu Program Studi Manajemen dan Akuntansi dan kemudian sampai saat ini telah dibuka Program Studi Bisnis Digital dengan Keputusan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Nomor 918/KPT/I/2019 tanggal 3 Oktober 2019.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, Program Studi Bisnis Digital membuat suatu program pengembangan penelitian staf pengajar/dosen dalam bentuk jurnal yang dinamakan BIDIG: Jurnal BISnis DIGital dengan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Unmuha Nomor 40 Tahun 2020 yang diterbitkan 2 (dua) kali dalam setahun yaitu edisi Januari-Juni dan Juli-Desember.

Dalam rangka penerbitan Jurnal ini, kami selalu membuka diri untuk menerima tulisan-tulisan bermutu, guna dapat kami muat dalam penerbitan-penerbitan berikutnya. Selaku Dekan, kami menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada tim pengelola dan semua penulis yang telah menyumbangkan karya terbaiknya di jurnal ini sehingga Jurnal Bisnis Digital Volume 1 No.1 Edisi Januari-Juni 2021 ini bisa terbit untuk pertama kalinya. Diharapkan terbitan selanjutnya rekan-rekan dari perguruan tinggi Ekonomi khususnya Program Studi Bisnis Digital se-Indonesia agar dapat menyumbangkan hasil karyanya untuk dapat dimuat pada Jurnal Bisnis Digital. Semoga karya para penulis semuanya menjadi ilmu yang menginspirasi kebaikan dan kemanfaatan di dunia ilmu bisnis digital.

Sebagai penghargaan perkenankanlah kami menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang tak terhingga kepada seluruh pengelola Jurnal Bisnis Digital yang telah bekerja keras melakukan semua proses penerbitan Jurnal, sehingga jurnal ini tampil dalam bentuk dan isi yang berkualitas. Dan akhir kata semoga Allah SWT selalu memberikan taufik dan hidayahNya kepada kita semua.

Dekan

Drs. Tarmizi Gadeng, SE.,M.Si, MM



DAFTAR ISI

Dewan Redaksi	i
Sekapur Sirih Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh	ii
Sekapur Sirih Dekan Fakultas Ekonomi Unmuha	iii
Daftar Isi	iv
Pedoman Penulisan	v

ARTIKEL JURNAL

PENGARUH INSTITUTIONAL OWNERSHIP TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN DIMODERASI DENGAN FAMILY OWNERSHIP PADA PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA Putri Ridhotul Uliyah	292 – 301
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA FATUR PHONE STORE Melvi Havizatun, Shifa Auliana	302 – 311
ANALISA KETERTARIKAN PELANGGAN SHOPEE DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH DISEBABKAN OLEH PENGARUH PROMOSI, IKLAN INTERNET DAN KUALITAS WEBSITE Riwanul Nasron, Nara Pristiwa, Zahrul Maizi	312 – 321
PENGARUH TINGKAT BAURAN PEMASARAN 7 (P) PADA PENGGUNAAN JASA PENGINAPAN DI HOTEL MEKKAH KOTA BANDA ACEH Kiki Putri Amelia, Haris Renaldi	322 – 331
PENGARUH HOTEL IMAGE SERTA KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL GRAND NAGAN KABUPATEN NAGAN RAYA Devi Kumala, Aan Pratama	332 – 341
ANALISA SOFT SELLING DAN KUALITAS PELAYANAN KONSUMEN UNTUK PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP PE TE DE HOUSE Erlinda, Yuslaidar Yusuf, Putri Trisna Dewi	342 – 351
LITERASI BISNIS SYARIAH DIGITAL DAN PERAN PEMERINTAH DI ERA REVOLUSI INDUSTRI Yusliana M. Yusuf, Mulyadi AR, Devi Kumala	352 – 362



PEDOMAN PENULISAN

BENTUK NASKAH

Jurnal Bisnis Digital (BIDIG) Aceh menerima naskah dalam bentuk hasil penelitian (*research paper*) atau artikel ulasan (*review*) dan resensi buku (*book review*), baik dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris.

CARA PENGIRIMAN NASKAH

Author melakukan registrasi pada system Electronic Journal (eJournal) di alamat <http://ejournal.unmuha.ac.id/index.php/bidig>. Setelah registrasi sukses, author diperbolehkan mengirimkan artikelnya didalam eJournal. Kemudian artikel akan di review oleh reviewer yang mempunyai kompetensi dan keahlian di bidang yang sesuai. Artikel yang dikirimkan melalui email pribadi maupun email institusi pengelola jurnal tidak akan dilayani.

FORMAT NASKAH

Naskah yang dikirim terdiri atas 10 s/d 20 halaman kuarto (A4) dengan spasi 1,5, huruf Times New Roman font 12. Naskah dilengkapi dengan biodata penulis. Semua halaman naskah, termasuk tabel, lampiran, dan referensi harus diberi nomor urut halaman. Setiap tabel atau gambar diberi nomor urut, judul, dan sumber kutipan. Naskah dibuat dalam bentuk 1 kolom. Abstrak boleh dibuat dalam 2 bahasa yaitu Bahasa Inggris dan atau Bahasa Indonesia. Naskah yang masuk dikategorikan kedalam tiga kategori, artikel hasil penelitian, artikel ulasan dan artikel resensi buku. Sistematika penulisan untuk masing-masing kategori artikel adalah sebagai berikut:

A. Sistematika Naskah Artikel Hasil Penelitian

Judul Naskah

Abstrak, dibuat dalam bahasa Inggris atau bahasa Indonesia lebih kurang 200 kata, dan disertai kata kunci (*key word*), maksimal 5 kata. Abstrak ditulis satu spasi.

I. PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang penelitian dan perumusan permasalahan

II. TEORI



III. METODE

Berisikan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian, antara lain meliputi spesifikasi penelitian, materi penelitian, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknis pengolahan data, dan analisis data.

IV. PEMBAHASAN

Berisikan pembahasan terhadap hasil penelitian

V. KESIMPULAN DAN SARAN

B. Sistematika Naskah Artikel Ulasan

Judul Naskah

Abstrak, dibuat dalam bahasa Inggris dan bahasa Indonesia, dan disertai dengan kata kunci (*key word*) maksimal 5 kata. Abstrak ditulis satu spasi dan dalam satu paragraf.

I. PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang penelitian dan perumusan permasalahan

II. PEMBAHASAN

Berisikan pembahasan terhadap permasalahan yang dikaji dalam naskah

III. KESIMPULAN DAN SARAN

C. Sistematika Naskah Artikel Resensi Buku

Naskah diketik di atas kertas kuarto (A4), terdiri dari 10 s/d 15 halaman, dengan spasi 1,5. Naskah dilengkapi dengan:

Sumber Kutipan

1. Sumber kutipan ditulis menyesuaikan sistem catatan perut (*bodynote* atau *sidenote*).
2. Sumber kutipan yang berasal dari website ditulis dengan susunan sebagai berikut:
Nama penulis, judul tulisan (“...”), nama website, alamat artikel, tanggal dan waktu download.

Daftar pustaka

Penulisan daftar Pustaka disusun alfabetis dengan susunan publisitas.



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI FATUR
PHONE STORE BANDA ACEH**

Melvi Havizatun, Shifa Aulina
Universitas Muhammadiyah Aceh
melvi.havizatun@unmuha.ac.id

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Fatur Phone Store. Metode penelitian dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan data penelitian dikumpulkan melalui kuisisioner, dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t dimaksud untuk mengetahui secara serempak dan secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Objek dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Fatur Phone Store. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 pelanggan. Hasil penelitian berdasarkan secara parsial Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Fatur Phone Store. Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Fatur Phone Store. Secara simultan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Fatur Phone Store. Implikasi mengenai Kualitas Pelayanan yaitu pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan karena menggunakan produk Fatur Phone Store merupakan pilihan yang tepat, pelayanan yang diberikan oleh pihak Fatur Phone Store sesuai dengan harapan dan pelanggan merasa aman dalam menggunakan jasa Fatur Phone Store

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat seperti yang terjadi sekarang ini, menuntut semua perusahaan harus lebih kreatif dan agresif dalam menciptakan berbagai inovasi produk dan memberikan layanan yang prima kepada pelanggannya sehingga menjadi lebih unggul dari para pesaingnya. Persaingan yang selalu muncul dalam dunia bisnis mendorong munculnya ide-ide kreatif yang dapat membangun produk dan jasa yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan (Vanessa,2007).

Kepuasan dapat dipengaruhi oleh perbandingan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan dengan apa yang diharapkan oleh para pelanggan (worodiyanti,2016). Beberapa pelanggan layak untuk menerima perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan dengan pelanggan lainnya. Ada pelanggan yang tidak akan pernah memberikan umpan balik, tidak peduli berapa banyak perhatian yang akan diberikan pihak perusahaan yang akan diberikan kepadanya, dan tidak peduli seberapa puas mereka, dengan demikian antusiasme tentang kepuasan pelanggan harus dilakukan dengan analisa-analisa dari perusahaan (Kotler,2009).

Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan, (Ismail,2014)

Kualitas layanan merupakan upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui jasa yang mengiringi produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan, (Basith,2014). Kualitas layanan yaitu ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan, serta sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya bahwa kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, (Novita, 2016).

Kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menjadi fokus dalam penelitian ini karena memegang peranan penting dalam menentukan loyalitas pelanggan, (medpress,2005). Kepuasan pelanggan tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa dan masa setelah pembelian. Pelanggan yang merasa puas pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini mengakibatkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan (Sembiring,2014).

Fatur phone sebuah outlet ponsel yang merupakan outlet local yang berada pada kota banda aceh yang lokasinya berada pada Jl. Al Huda No 2c Kp. Laksana, Peunayong. Fatur phone sendiri berdiri pada tahun 2017. Fatur phone menjalankan kegiatan usaha meliputi distribusi dan perdagangan ritel peralatan telekomunikasi seperti telepon seluler, Subscriber Identity Module Card (SIM), voucher isi ulang operator jaringan seluler, aksesoris dan lainnya. Eksistensi fatur phone dari tahun 2017 sampai dengan saat ini terus menunjukkan ke arah positive dimana hal tersebut dapat dilihat dari tingkat penjualan 4 tahun terakhir ini, hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Tabel Penjualan

TAHUN	JUMLAH PENJUALAN / UNIT
2017	512
2018	780
2019	875
2020	942

Sumber: fatur phone diolah oleh Peneliti

Dilihat dari tabel di atas menunjukkan bahwa eksistensi outlet fatur phone terus mengalami perkembangan yang baik. Dan Fatur phone juga memberikan service dengan cukup baik kepada konsumennya dengan memberikan pelayanan antar handphone kepada konsumennya dengan sistem Cash On Delivery (COD) untuk wilayah banda aceh dan aceh besar, serta memberikan pelayanan pengaduan kerusakan barang dan lainnya melalui whatsapp, hal tersebut membuat konsumen akan lebih efektif dan efisiensi secara waktu dan menjadi nilai lebih bagi fatur phone sendiri bagi konsumennya.

Hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada pemilik Fatur Phone Store bahwa kualitas pelayanan masih rendah apabila konsumen lagi ramai-ramainya karna karyawan yang bekerja hanya 2 karyawan. Dan di Fatur Phone juga menerima layanan konsumen yang mau bertanya-tanya secara online jadi karena terbatasnya karyawan yang bekerja sehingga chat online tersebut tidak di balas dengan cepat apabila konsumen lagi membutuhkan informasi yang cepat. Jadi kurang memenuhi keinginan konsumen atau belum memenuhi keinginan konsumen.

Berdasarkan alasan tersebut di atas peneliti tertarik untk melakukan penelitian terhadap konsumen outlet fatur phone dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Fatur Phone Store.”**

TEORI

KUALITAS PRODUK

Menurut Kotler & Amstrong (2001), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Menurut Hansen dan Mowen (1994) kualitas adalah *“Quality is the degree or grade of excellence: in this sense quality is a relative measure of goodness.”* Menurut pendapat ini bahwa kualitas adalah kesesuaian terhadap karakter dari suatu produk / jasa yang didisain untuk memenuhi kebutuhan tertentu di bawah kondisi tertentu.

Menurut Handoko (2002), “Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.” Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.berkualitas

Kualitas Layanan

Kualitas layanan, menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono, (2014:271), yaitu ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan, serta sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya bahwa kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kotler (2009:273) mendefinisikan kualitas layanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.

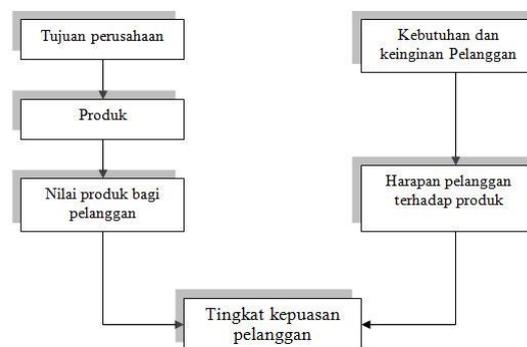
Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah keinginan pelanggan terhadap keunggulan yang diharapkan memberi sesuatu yang baik berdasarkan manfaat yang diperoleh.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

Secara konseptual, menurut (Rangkuti dalam Ida Manullang, 2008) kepuasan konsumen/pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1
Konsep Kepuasan Pelanggan



Berdasarkan Gambar .1 di atas, diketahui bahwa perusahaan menawarkan jasa/produk sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk/Jasa yang ditawarkan tersebut diharapkan sesuai harapan pelanggan, sehingga mereka merasa puas. Apabila pelanggan puas, maka tujuan perusahaan akan tercapai karena produk yang ditawarkan perusahaan bernilai bagi konsumen

METODE (METHODOLOGY)

Sampel dan Pengumpulan Data (Samples and Data Collection)

Populasi dalam penelitian ini adalah semua Pelanggan yang pernah berbelanja di fatur phone (sugiyono 2014).

Dengan menggunakan pendekatan non probability sampling dengan jenis *Purposive Sampling* adalah teknik dimana peneliti menetapkan syarat-syarat terlebih dahulu yang harus dipenuhi dalam pemilihan sampel dan pengambilan data. Syaratnya adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat baik laki-laki maupun perempuan yang berusia minimal 17 tahun
2. Masyarakat Indonesia yang pernah berbelanja atau membeli di Fatur Phone dalam waktu 1 tahun terakhir.

Ukuran populasi yang sangat banyak dan jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti, maka sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus berikut : $n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$

n = jumlah sampel

Z = skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan: 95%, maka Z=1,96)

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum yaitu 10%

Dengan menggunakan Moe sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0.10)^2}$$

n = 96,04, maka dibulatkan menjadi 100 responden.

Peralatan Analisis Data

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana :

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

X₁ = Harga

X₂ = Labelisasi halal

b₁, b₂ = Koefisien regresi

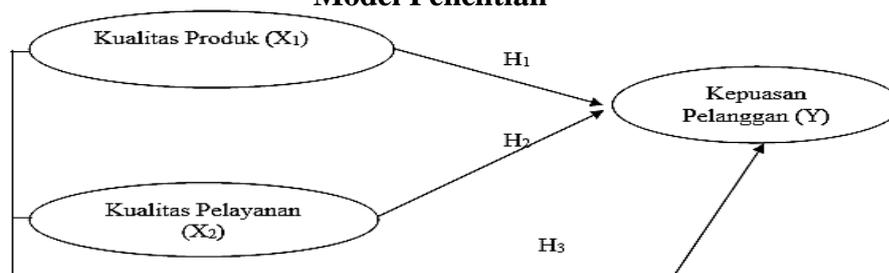
e = *Error term*

Model Penelitian dan Hipotesis

Model pada penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel independen, yaitu Kualitas Situs (X1), dan Pengetahuan Produk (X2), terhadap Sikap Konsumen (X3) dengan Niat Beli (Y).

Berikut gambar kerangka pemikiran dari penelitian ini:

Gambar 1.
Model Penelitian



Sumber: Dikembangkan oleh peneliti berdasarkan penelitian sebelumnya (Qustolani, 2017)

Hipotesis :

- H₁ : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada outlet Fatur Phone Store
- H₂ : Diduga kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada outlet Fatur Phone Store.
- H₃ : Diduga kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada outlet Fatur Phone Store

HASIL DAN PEMBAHASAN (DISCUSSTION)

Model Pengukuran (Measurement Model)

Uji reliabilitas seluruh item pertanyaan dari 5 variabel dalam penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Data dikatakan valid apabila hasil uji r_{hitung} lebih dari r_{tabel} .

Tabel Tabel 4
Uji Validitas Kuesioner Penelitian

No pertanyaan	Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=96)	Ket
1	C1	0,516	0,202	Valid
2	C2	0,457	0,202	Valid
3	C3	0,556	0,202	Valid
4	C4	0,628	0,202	Valid
5	C5	0,542	0,202	Valid
6	A1	0,566	0,202	Valid
7	A2	0,674	0,202	Valid
8	A3	0,703	0,202	Valid
9	A4	0,601	0,202	Valid
10	A5	0,609	0,202	Valid
11	A6	0,647	0,202	Valid
12	A7	0,303	0,202	Valid
13	B1	0,516	0,202	Valid
14	B2	0,457	0,202	Valid
15	B3	0,556	0,202	Valid
16	B4	0,628	0,202	Valid
17	B5	0,542	0,202	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien kerelasi di atas dari nilai kritis kerelasi *product moment* yaitu sebesar 0,202 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.mendalam

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2). Sebagai variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Fathur Phone Store. Hasil pengujian yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel 5
Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nama variabel	B	Std Error	t _{hitung}	t _{Tabel}	Sig.
Konstanta	0,303	0,733	3,169	1,986	0,002
Kualitas produk (X_1)	0,303	0,113	2,696	1,986	0,008
Kualitas pelayanan (X_2)	0,589	0,168	3,501	1,986	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan hasil output komputer melalui program SPSS seperti terlihat Tabel 5 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,303 + 0,303X_1 + 0,589X_2$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui bahwa dari ke dua variabel independen yang diteliti ternyata variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Fathur Phone Store karena diperoleh koefisien regresi sebesar 58,9%

Dan Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi dapat dilihat dari tabel 6 berikut:

Tabel 6
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,531 ^a	,282	,266	,59329

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan (X_2), Kualitas produk (X_1)

Dari Tabel 6 di atas maka diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,531 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 53,1%. Artinya faktor kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) mempunyai hubungan yang sedang terhadap kepuasan pelanggan di Fathur Phone Store.

Sementara itu koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,266 artinya bahwa sebesar 26,6% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (kepuasan pelanggan di Fatur Phone Store) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor kualitas produk

(X_1) dan kualitas pelayanan (X_2). Sedangkan selebihnya sebesar 73,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dua variabel seperti promosi, lokasi, kepuasan pelanggan dan harga.

1. Uji t (Parsial)

Hasil pengujian :

1. Variabel Kualitas produk (X_1)

Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.8 nilai t_{hitung} (2,696) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menerima H_{a1} dan menolak H_{o1} . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Fatur Phone Store, artinya kebijakan tentang variabel kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan di Fatur Phone Store.

2. Pengaruh Kualitas pelayanan (X_2)

Pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.8 nilai t_{hitung} sebesar 3,501 dan nilai signifikansi 0,001 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0,05 adalah 1,986. oleh karena t_{hitung} (3,501) lebih besar dari t_{Tabel} (1,986) maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Fatur Phone Store, artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Fatur Phone Store.

2. Uji F(Simultan)

Hasil uji secara bersama-sama dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7
Annova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F _{hitung}	F _{Tabel}	Sig
Regresion	12,831	2	6,416	18,226	3,094	,000 ^a
Residuan	32,735	93	,352			
Total	45,566	95				

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 18,226 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F_{table} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 3,094. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} , maka F_{hitung} (18,226) > F_{table} (3,094). Keputusannya adalah H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya secara serempak variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh sangat nyata (*high significant*) terhadap kepuasan pelanggan di Fatur Phone Store.

KESIMPULAN (CONCLUTION)

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Fatur Phone Store.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Fatur Phone Store.
3. Kualitas produk dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Fatur Phone Store.

DAFTAR PUSTAKA (REFERENCES)

- Basith, Abdul. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan De'pans Pancake And Waffle Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 11, No 1. hal:1-8
- Frendy. 2011. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Gashti, Mohammad Ali Hajizadeh. 2011. Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science* Vol. 1 No. 7.pag:253-260
- Halim, Peter. 2014. Of Product Quality, Brand Image, And Quality Of Service To Customer Trust And Implication On Customer Loyalty (Survey On Customer Brand Sharp Electronics Product At The South Kalimantan Province). *European Journal of Business and Management*. Vol 6, No.29.pag: 159-166
- Hasan, Ali 2008. *Marketing*. Yogyakarta: MedPress
- Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ismail, Riswandhi. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Volume 10, Nomor 2, hal: 179-196.
- Jaya, Indra. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Frutang Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Tang Mas Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Fakultas Ekonomi (JIMAFE)*, Vol 1, No 1.hal:16-22
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- MedPress Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Novita, Anggun Citra. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Volume 16 No. 01.hal:728-737
- Sembiring, Inka Janita. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 15 No. 1. hal:1-10
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta
- Tanuwijaya, Mellisa. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pipop Copy. *Jurnal Neo-Bis*, Vpl 7 No,1.hal:1-16

Vanessa, Gaffar. 2007. Customer Relationship Management and Marketing Public Relations.
Bandung: Alfabeta

Wijayanto, Kuwuma. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas
Nasabah Bank. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, Vol. 17, No. 1,hal:38-45