



Kualitas Produk dan Pelayanan sebagai Determinan Kepuasan Pelanggan dalam Layanan Transaksi Digital

Muhammad Al Gifari Ramadhan¹, Halimah Zahrah²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia^{1,2}

Email: alghifariramadhan@umbandung.ac.id¹ halimahzahrah@umbandung.ac.id²

Diterima: 06-02-2026 | Disetujui: 16-02-2026 | Diterbitkan: 18-02-2026

ABSTRACT

The development of digital transaction services has made customer satisfaction a strategic indicator that is influenced not only by the final success of the transaction, but also by a comprehensive evaluation of the perceived value through product quality and service quality. Along with the increasing dependence of society on technological systems, the relationship between service quality and customer satisfaction has become increasingly complex. Therefore, this study aims to analyze the effect of product quality and service quality on customer satisfaction in digital transaction services. This research uses a quantitative approach with a survey method to obtain consumer perception data. The collected data were then analyzed using multiple linear regression to determine the direction and magnitude of the influence between variables. The results show that both product quality and service quality have a positive effect; however, this effect is not yet significant in directly shaping customer satisfaction. These findings indicate that customer satisfaction in digital transaction services is not only determined by product and service quality, but is also influenced by other supporting factors, such as the smooth functioning of application systems, transaction security, accuracy of service processes, and the ease with which customers use digital platforms. Thus, efforts to improve customer satisfaction in the digital transaction service ecosystem need to be carried out comprehensively, not only through improvements in product and service quality, but also through strengthening system reliability and ensuring consistency in the service experience perceived by customers.

Keywords: product quality; service quality; customer satisfaction; digital transaction services; technology.

ABSTRAK

Perkembangan layanan transaksi digital menjadikan kepuasan pelanggan sebagai indikator strategis yang tidak hanya dipengaruhi oleh keberhasilan akhir transaksi, tetapi juga oleh evaluasi menyeluruh terhadap nilai yang dirasakan melalui kualitas produk dan kualitas pelayanan. Seiring dengan meningkatnya ketergantungan masyarakat pada sistem teknologi, hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pun menjadi semakin kompleks. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan transaksi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei guna memperoleh data persepsi konsumen. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis melalui regresi linier berganda untuk mengetahui arah serta besarnya pengaruh antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk maupun kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif, namun pengaruh tersebut belum signifikan terhadap pembentukan kepuasan pelanggan secara langsung. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan dalam layanan transaksi digital tidak hanya ditentukan oleh mutu produk dan pelayanan, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor pendukung lainnya, seperti kelancaran sistem aplikasi, keamanan transaksi, ketepatan proses layanan, serta kemudahan pelanggan dalam menggunakan platform digital. Dengan demikian, upaya peningkatan kepuasan pelanggan pada ekosistem layanan transaksi digital perlu

dilakukan secara menyeluruh, tidak hanya melalui perbaikan kualitas produk dan pelayanan, tetapi juga melalui penguatan keandalan sistem serta konsistensi pengalaman layanan yang dirasakan pelanggan.

Katakunci: kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, layanan transaksi digital, teknologi.

Ramadhan, M. A. G., & Zahrah, H. (2026). Kualitas Produk dan Pelayanan sebagai Determinan Kepuasan Pelanggan dalam Layanan Transaksi Digital. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(1), 3122-3132. <https://doi.org/10.63822/37fz9928>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam pemanfaatan layanan transaksi berbasis platform teknologi. Pengalaman pelanggan pada era digital tidak lagi semata-mata ditentukan oleh kemudahan penggunaan layanan, melainkan juga oleh tingkat kepercayaan serta kepuasan yang dibangun melalui konsistensi kualitas produk dan kualitas pelayanan. Kondisi tersebut menjadikan layanan transaksi digital sebagai arena persaingan strategis yang tidak hanya menuntut inovasi teknologi, tetapi juga menekankan pentingnya mutu layanan yang terjaga secara berkelanjutan. Dengan demikian, kualitas layanan menjadi faktor krusial dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat keberlangsungan hubungan antara penyedia layanan dan konsumen. Fenomena ini tercermin pada tingginya penetrasi internet di Indonesia yang pada tahun 2024 mencapai 72,78 persen, menunjukkan bahwa masyarakat semakin terhubung dengan berbagai layanan digital dalam aktivitas konsumsi dan transaksi (BPS, 2025). Seiring dengan meningkatnya intensitas penggunaan layanan digital, pelanggan tidak lagi hanya mengutamakan kemudahan, tetapi juga semakin memperhatikan aspek kecepatan, keandalan, serta kualitas layanan yang diterima. Dalam perspektif pemasaran, penciptaan nilai pelanggan menjadi fokus utama karena hubungan jangka panjang dibangun melalui proses penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai yang unggul (Kotler, 2016; Suarsa et al., 2025). Oleh karena itu, nilai yang dirasakan pelanggan menjadi fondasi penting dalam membentuk kepuasan sekaligus menjaga keberlanjutan relasi antara perusahaan dan konsumen di tengah dinamika persaingan digital. Salah satu unsur utama dalam pembentukan nilai tersebut ialah kualitas produk, yang bersifat berorientasi pada pengguna karena penilaiannya bergantung pada kesesuaian antara kinerja produk dan harapan konsumen (Firmansyah, 2019). Akan tetapi, dalam praktik layanan transaksi digital, kualitas produk tidak selalu berada dalam kondisi stabil akibat gangguan sistem maupun kendala operasional yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan. Kepuasan pelanggan sendiri terbentuk setelah konsumen membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki (Indrasari, 2019).

Secara konseptual, penurunan kualitas produk seharusnya berdampak pada menurunnya kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, dalam konteks layanan digital, hubungan tersebut cenderung lebih kompleks karena kualitas pelayanan dapat berperan sebagai penopang utama dalam menjaga rasa aman dan keyakinan pelanggan, khususnya ketika layanan mengalami gangguan pada aspek *assurance* atau jaminan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan, tetapi juga oleh keandalan sistem serta pengalaman pengguna dalam mengakses layanan secara menyeluruh. Kompleksitas tersebut menjadi semakin relevan karena layanan transaksi digital menghadapi dinamika operasional yang lebih fluktuatif dibandingkan layanan yang telah terstandarisasi. Fluktuasi kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat berimplikasi langsung pada perubahan kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan perlu dikaji kembali secara empiris agar selaras dengan konteks aktual layanan digital yang sangat bergantung pada sistem teknologi. Selain memiliki urgensi akademik, penelitian ini juga penting secara praktis karena dapat menjadi dasar pengambilan keputusan dalam pengelolaan layanan transaksi digital. Tanpa dukungan data empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, upaya peningkatan kualitas produk maupun pelayanan berpotensi dilakukan secara kurang terarah.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan, pada berbagai konteks usaha yang relatif stabil dan konvensional, seperti sektor makanan dan minuman modern serta usaha mikro sektor informal (Amanda & Indra, 2024; Baity et al., 2024). Temuan tersebut menegaskan bahwa kualitas merupakan determinan strategis dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Namun demikian, hubungan tersebut masih perlu diuji kembali dalam konteks layanan transaksi digital yang sangat dipengaruhi oleh keandalan sistem teknologi, potensi gangguan aplikasi, serta dinamika operasional layanan yang lebih kompleks. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dibentuk oleh mutu produk dan pelayanan secara konvensional, tetapi juga melibatkan faktor-faktor pendukung lain yang melekat pada karakteristik layanan digital. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan transaksi digital, sekaligus memberikan pemahaman yang lebih kontekstual sesuai perkembangan layanan berbasis teknologi saat ini.

TINJAUAN LITERATUR

Marketing of Management

Manajemen pemasaran merupakan proses strategis yang berorientasi pada pelanggan melalui penciptaan dan penyampaian nilai untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Grand theory penelitian ini berangkat dari pendekatan tersebut, yang menempatkan pelanggan sebagai pusat strategi perusahaan. Dalam konteks layanan transaksi digital, keberhasilan layanan tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan produk, tetapi juga oleh konsistensi kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen sepanjang proses transaksi. Kualitas produk mencerminkan kemampuan layanan dalam memberikan manfaat sesuai harapan, sedangkan kualitas pelayanan merepresentasikan kenyamanan, rasa aman, serta keyakinan pelanggan melalui responsivitas dan jaminan layanan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dipandang sebagai hasil evaluasi atas kualitas yang diterima sekaligus indikator penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Kotler, 2016).

Product Quality Theory (X1)

Product Quality dipahami sebagai konsep yang berorientasi pada konsumen karena penilaiannya bergantung pada kesesuaian antara kinerja produk dan harapan pelanggan. Kualitas produk bersifat *user-oriented*, sehingga tidak hanya ditentukan oleh spesifikasi teknis, tetapi juga oleh kemampuan produk dalam memberikan manfaat yang relevan dan bernilai bagi penggunaannya (Firmansyah, 2019:8). Selain itu, kualitas produk merupakan konstruk multidimensional yang mencakup aspek kinerja, keandalan, daya tahan, serta kemampuan produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen (Daga, 2017:37). Kualitas produk juga berperan sebagai representasi nilai jual yang memperkuat daya saing perusahaan dan membentuk penilaian positif konsumen (Firmansyah, 2019:13). Oleh sebab itu, kualitas produk menjadi fondasi penting dalam menciptakan nilai unggul sekaligus mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Service Quality Theory (X2)

Kualitas pelayanan dipahami sebagai konsep dinamis yang berpusat pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui proses penyampaian jasa yang tepat. Kualitas pelayanan bersifat fleksibel dan dapat terus ditingkatkan melalui evaluasi berkelanjutan berdasarkan masukan, observasi, maupun feedback pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan juga mencerminkan keseluruhan karakteristik jasa yang menunjang kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Indrasari, 2019). Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilakukan melalui lima dimensi utama, yaitu bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy) (Indrasari, 2019). Dimensi tersebut menggambarkan bagaimana konsumen mengevaluasi mutu pelayanan, sehingga kualitas pelayanan menjadi fondasi penting dalam membentuk kepuasan pelanggan (Sulistiyawati, 2015).

Customer Satisfication (Y)

Customer Satisfaction menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons evaluatif yang terbentuk melalui perbandingan antara kinerja aktual produk atau jasa yang diterima dengan harapan pelanggan sebelum konsumsi (Daga, 2017). Kepuasan akan tercipta apabila nilai yang dirasakan sesuai atau melampaui ekspektasi, sedangkan ketidakpuasan muncul ketika kinerja berada di bawah standar harapan konsumen (Mumtaza et al, 2023). Kerangka ini menempatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai determinan utama yang membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima. Kualitas produk mencerminkan manfaat fungsional yang relevan dengan kebutuhan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan merepresentasikan ketepatan, keandalan, serta pengalaman positif selama interaksi layanan. Kedua aspek tersebut secara simultan memengaruhi kepuasan pelanggan dan berdampak pada perilaku pascapembelian, seperti loyalitas, pembelian ulang, serta rekomendasi positif. Dengan demikian, kerangka ini memberikan landasan konseptual untuk menjelaskan peran kualitas dalam membentuk kepuasan pelanggan secara konsisten.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Kerangka pemikiran penelitian ini menempatkan kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sebagai determinan yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Y) dalam layanan transaksi digital. Berdasarkan kajian teoritis, hipotesis penelitian ini adalah:

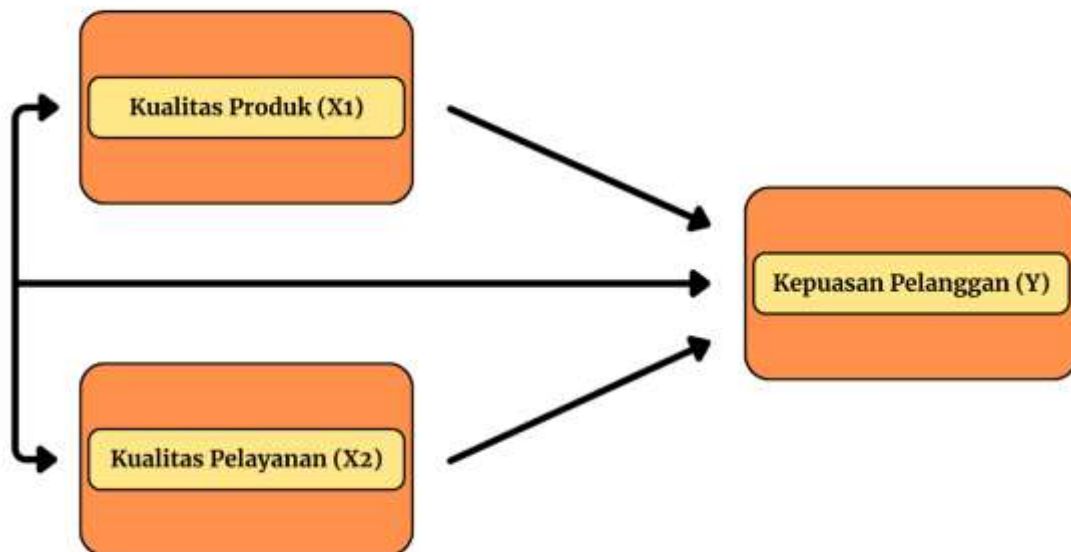
- H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H3: Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan transaksi digital. Metode survei digunakan untuk memperoleh data dari responden secara langsung melalui penyebaran kuesioner

yang berisi indikator-indikator terukur dari setiap variabel penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis secara statistik untuk menjelaskan hubungan antarvariabel secara objektif.

Gambar 1. Paradigma Penelitian



Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2026

Paradigma penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) memengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan (Y) dalam layanan transaksi digital, baik secara parsial maupun simultan.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini mencakup 250 konsumen layanan transaksi digital. Penentuan sampel dilakukan melalui teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, meliputi usia 15–55 tahun, berdomisili di Indonesia, pernah melakukan transaksi atau pembelian secara daring minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir, serta bersedia menjadi responden penelitian. Jumlah sampel minimum ditetapkan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh kebutuhan sampel sebanyak 154 responden.

Operasional dan Variabel

1. Kualitas Produk (X1) : Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal serta memberikan manfaat sesuai kebutuhan dan harapan konsumen. Variabel ini diukur berdasarkan dimensi:
 - **Kinerja produk**

Kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utama sesuai kebutuhan pelanggan.

- **Kinerja produk**

Tingkat konsistensi produk dalam memberikan hasil yang baik tanpa mengalami gangguan.

- **Fitur atau keistimewaan tambahan**

Atribut tambahan yang melengkapi produk dan meningkatkan nilai guna bagi pelanggan.

- **Daya tahan produk**

Kemampuan produk untuk digunakan dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami penurunan kualitas.

- **Kualitas yang dipersepsikan**

Penilaian subjektif pelanggan terhadap mutu produk secara keseluruhan berdasarkan pengalaman penggunaan.

2. **Kualitas Pelayanan (X2) :**

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang diberikan perusahaan melalui proses penyampaian jasa yang tepat, andal, dan responsif sesuai harapan pelanggan. Variabel ini diukur berdasarkan dimensi SERVQUAL:

- **Bukti fisik (*Tangibles*)**

Penampilan fasilitas, sistem layanan, serta media pendukung yang dapat dilihat pelanggan.

- **Keandalan (*Reliability*)**

Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan secara tepat dan konsisten sesuai janji.

- **Daya tanggap (*Responsiveness*)**

Kesediaan perusahaan membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.

- **Jaminan (*Assurance*)**

Kemampuan perusahaan memberikan rasa aman, kepercayaan, dan keyakinan kepada pelanggan.

- **Empati (*Empathy*)**

Perhatian personal dan pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan secara individu.

3. **Kepuasan Pelanggan (Y) :**

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja layanan yang diterima dengan harapan sebelumnya (Agung et al., 2023). Sejalan dengan hal tersebut, kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* juga dipahami sebagai derajat perasaan seseorang setelah melakukan evaluasi antara hasil yang dirasakan dari produk atau layanan dengan ekspektasi yang telah dibentuk sebelum penggunaan (Oktaviani, 2022). Variabel ini diukur berdasarkan dimensi:

- **Kepuasan terhadap produk**

Tingkat kepuasan pelanggan atas kualitas produk yang digunakan.

- **Kepuasan terhadap pelayanan**

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.

- **Kesesuaian dengan harapan**
Perbandingan antara layanan yang diterima dengan ekspektasi pelanggan.
- **Keinginan melakukan pembelian ulang**
Niat pelanggan untuk kembali menggunakan layanan di masa mendatang.
- **Kesediaan merekomendasikan**
Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk / layanan kepada orang lain.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 30.00. Analisis dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta pengujian model regresi dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Selanjutnya, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel menunjukkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah :

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.782	0.249	-	11.173	0.000
Kualitas Produk (X1)	0.122	0.084	0.104	1.450	0.148
Kualitas Pelayanan (X2)	0.039	0.062	0.045	0.629	0.530

Nilai konstanta sebesar 2.782 menunjukkan bahwa apabila kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) bernilai nol, maka kepuasan pelanggan (Y) tetap berada pada tingkat 2.782. Hal ini mengindikasikan adanya kepuasan dasar yang dapat dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0.122 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.122 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien yang positif menunjukkan hubungan searah antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Namun, nilai signifikansi sebesar 0.148 (> 0.05) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan secara statistik.

Koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) sebesar 0.039 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.039 satuan. Hubungan ini juga bersifat positif, tetapi nilai signifikansi sebesar 0.530 (> 0.05) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan juga tidak signifikan. Secara keseluruhan, hasil ini

mengindikasikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, tetapi keduanya belum memberikan pengaruh yang signifikan dalam konteks layanan transaksi digital yang diteliti.

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t\text{-hitung } 1.450 < t\text{-tabel } 1.976$, sig. $0.148 > 0.05$). Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t\text{-hitung } 0.629 < t\text{-tabel } 1.976$, sig. $0.530 > 0.05$). Dengan demikian H1 dan H2 ditolak.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 1.239 lebih kecil dari F-tabel 3.06 dengan signifikansi 0.291 ($p > 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian H3 ditolak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R Square sebesar 0.011 menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan hanya mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 1.1%, sedangkan 98.9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan dalam layanan transaksi digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk maupun pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek lain seperti stabilitas sistem teknologi, gangguan aplikasi, keamanan transaksi, kecepatan respons, serta pengalaman pengguna. Rendahnya kontribusi kedua variabel tersebut menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang kompleks, sehingga penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan variabel pendukung lain yang lebih relevan dalam konteks layanan digital.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta=0.104$, $t=1.450$, $p>0.05$). Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk dalam layanan transaksi digital belum secara langsung mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun responden menilai kualitas produk berada pada kategori sedang, kepuasan pelanggan kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain di luar kualitas produk itu sendiri.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta=0.045$, $t=0.629$, $p>0.05$). Nilai koefisien beta kualitas pelayanan lebih kecil dibandingkan kualitas produk, yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki

pengaruh yang lebih lemah terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks layanan transaksi digital. Kondisi ini dapat dijelaskan karena kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh pelayanan, tetapi juga oleh aspek lain seperti stabilitas sistem teknologi, kemudahan penggunaan aplikasi, serta keamanan transaksi.

Pengaruh Simultan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan

Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($F=1.239$, $p>0.05$) dengan kontribusi sebesar 1.1% ($R^2=0.011$). Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi kualitas produk dan kualitas pelayanan belum memberikan dampak yang substansial terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan transaksi digital. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel yang kompleks dan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti kestabilan sistem teknologi, keterlambatan proses pengiriman, pengalaman pengguna, serta faktor promosi dan kepercayaan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan menunjukkan hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan transaksi digital, namun pengaruh keduanya belum signifikan secara statistik, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan pelayanan semata, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti stabilitas sistem, keamanan transaksi, serta pengalaman pengguna secara keseluruhan.

- Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan transaksi digital dengan koefisien regresi 0.122 ($\beta=0.104$, $t=1.450$, $p>0.05$).
- Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi 0.039 ($\beta=0.045$, $t=0.629$, $p>0.05$). Kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan.
- Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($F=1.239$, $p>0.05$) dengan kontribusi sebesar 1.1% ($R^2=0.011$).

DAFTAR PUSTAKA

- Dr. Rosnaini Daga, S.E., MM. (2017). *CITRA, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN PELANGGAN* (M. Ed. Prof. Dr. Hamzah Upu, Ed.; Pertama). GLOBAL RESEARCH AND CONSULTING INSTITUTE.
- Eka Hendrayani, Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). Manajemen Pemasaran. In MM. Dr. Hartini, SE. (Ed.), *Media Sains Indonesia dan Penulis Hak*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Harjadi, D., Si, M., & Arraniri, I. S. E. I. (2021). *Experiential Marketing & Customer Experience dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. <http://insaniapublishing.com>
- Indrasari, M. (2019). *Indrasari 2019 - PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*.

- Kotler, K. (2016). *Marketing of Management* (Kotler, Keller 2016) (p. 68). Pearson India Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson Education.
- M. Anang Firmansyah. (2019). *Buku-Pemasaran-Produk-dan-Merek* (Qiara Media, Ed.; Pertama). Penerbit Qiara Media.
- Aisyah Febriana Nur Baity, Anik Indarwati, Elyn Januar Purbaningrum, M. D. R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pedagang Kaki Lima di Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 106. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i3.3874>
- Amanda Putri, & Indra, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada MIXUE Ice Cream & Tea. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 226. <https://doi.org/https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i3.451>
- Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (n.d.). *SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. <https://www.researchgate.net/publication/200827786>
- M. Anang Firmansyah. (2021). Pengantar Manajemen. In Yogyakarta, Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama) Anggota IKAPI (076/DIY/2012).
- Suarsa, S. H., Bibiana, R. P., Supriyanto, A., Setiani, T., Meta, W., Zafar, T. S., & Arifin. (2025). *Buku Ajar: Pengantar Manajemen* (Efitra, Ed.; Pertama). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sutianingsih, Afni Yeni, Arif Rachman, Andi Muhammad Rivai, Dedi Herdiansyah, Yusi Irensi Seppa, R. K. P., & Muhamad Stiadi, Almansyah Rundu Wonua, Humairoh, Wawan Ruswandi, Fauzie Senoaji, T. (2024). *PENGANTAR MANAJEMEN* (M. E. Diana Purnama Sari., S.E., Ed.; Pertama). GET PRESS INDONESIA.
- Sadikin, A., Misra, I., & Hudin, M. S. (2020). *Pengantar Manajemen*.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2024). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024*. Bps.go.id; Badan Pusat Statistik Indonesia. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/08/29/beaa2be400eda6ce6c636ef8/statistik-telekomunikasi-indonesia-2024.html>
- Poltak, H., Sumarsih, Hastutik, S., Sartika, D., Hasan, M., Wardhana, A., Roslan, A. H., Isnaini, N. L. P., Djampagau Lingiani Hariyanto R. Djatola Djampagau, Mulayana, S., & Gunaisah, E. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)* (M. M. Dr. Hartini, S.E. (ed.)). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Alia Mumtaza, F., & Millanyani, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Urbans Travel. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2), 1645–1661.
- Agung, R. A. K., Kurniawan, A. P., & Juru, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere. *Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 3(1)
- Sulistiyawati, A., Made, N., & Seminari, N. K. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Oktaviani, S. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Lunica (Doctoral dissertation, Universitas Buddhi Dharma).