



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DIGITAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT CYBERINDO ADITAMA BRANCH BANTEN

Am. Daud Mu'min Shodiq¹, Erlita Kurniawaty²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

dhaudalhabsyu@gmail.com, erlitakurniawaty@unpam.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the effect of Digital Service Quality and Product Quality on Consumer Satisfaction at PT Cyberindo Aditama Branch Banten, Tangerang City, both partially and simultaneously. The research method used is quantitative with descriptive and verification approaches. The population in this study were customers of PT Cyberindo Aditama, with a sample of 99 respondents. Data analysis techniques used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, and hypothesis testing. The results showed that: (1) Digital Service Quality partially has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, evidenced by the $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($5.113 > 1.985$) and a significance value of $0.000 < 0.05$, with a contribution of influence of 21.2%. (2) Product Quality partially has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, evidenced by the $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($5.164 > 1.985$) and a significance value of $0.000 < 0.05$, with a contribution of influence of 21.6%. (3) Simultaneously, Digital Service Quality and Product Quality have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, indicated by the $F\text{-count} > F\text{-table}$ ($29.964 > 3.09$) with a significance level of 0.000. Based on the coefficient of determination test, an R Square value of 0.384 was obtained. This indicates that Digital Service Quality and Product Quality contribute 38.4% to the influence on Consumer Satisfaction, while the remaining 61.6% is influenced by other factors not examined in this study.*

Keywords: *Digital Service Quality, Product Quality, Consumer Satisfaction.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Digital dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Cyberindo Aditama Branch Banten Kota Tangerang, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif dan pengolahan data kuesioner menggunakan aplikasi SPSS versi 27. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Cyberindo Aditama, sebanyak 9.172 konsumen kemudian dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin untuk menentukan seberapa banyak sampel yang dibutuhkan. Setelah perhitungan mendapat 98,92 dibulatkan menjadi 99 responden. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Pelayanan Digital secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,113 > 1,985$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan kontribusi pengaruh sebesar 21,2%. (2) Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,164 > 1,985$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan kontribusi pengaruh sebesar 21,6%. (3) Secara simultan, Kualitas Pelayanan Digital dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, ditunjukkan oleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($29,964 > 3,09$) dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,384. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Digital dan Kualitas Produk memberikan kontribusi pengaruh sebesar 38,4% terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 61,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan Digital, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini sangat pesat. Dikarenakan kebutuhan manusia terhadap teknologi terutama teknologi informasi dan

komunikasi yang membantu manusia dalam melakukan setiap kegiatannya. Bahkan kebanyakan manusia cenderung ketergantungan terhadap teknologi tersebut. Salah satu dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini adalah internet.

Tabel 1. 1
Prasurvei Kepuasan Konsumen CBN

NO	INDIKATOR	PERTANYAAN ANGKET	YA	TIDAK	TOTAL
1	Kesesuaian harapan	Apakah layanan internet dari CBN sesuai dengan harapan Anda saat pertama kali berlangganan?	14	16	30
2	Minat berkunjung kembali	Apakah Anda berniat untuk terus menggunakan layanan CBN di masa mendatang?	13	17	30
3	Kesediaan merekomendasikan	Apakah Anda bersedia merekomendasikan layanan internet CBN kepada teman atau keluarga?	11	19	30

Sumber: data diolah

Dilihat dari tabel 1.1 pada indikator kesesuai harapan menunjukkan 16 responden merasakan ketidaksesuain dalam menggunakan CBN hal ini menunjukkan bahwa CBN masih jauh dari ekspektasi konsumen dan belum sesuai dengan harapan para konsumen. Untuk indikator minat berkunjung 17 responden menyatakan tidak akan menggunakan produk CBN kembali dimasa mendatang, sedangkan untuk indikator kesediaan merekomendasikan sebanyak 19 responden menyatkan tidak akan merekomendasikan CBN. Hal ini menunjukkan bahwa CBN sangat tidak bagus dan mengecewakan responden.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Manajemen

Manajemen menurut Hasibuan (2019:9) Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2019:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

2.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Kasmir (2019;236) menyatakan bahwa “kepuasan konsumen merupakan penilaian dari konsumen atas penggunaan barang atau jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya”.

2.4 Kualitas Produk

Menurut Jafar (2019:51), menyatakan bahwa kualitas produk adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap barang/jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakan oleh konsumen.

2.5 Kualitas Pelayanan Digital (*E-Service Quality*)

E-Service Quality yaitu merupakan sebuah kegiatan pelayanan baru bagi konsumen memfasilitasi dalam lingkungan elektronik (*e-Service*) diartikan sebagai penyerahan jasa dengan media yang lebih canggih dan media baru yaitu web (Ladhari 2020).

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif kausal.

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu pelanggan PT. Cyberindo Aditama branch Banten kota Tangerang yang beralamatkan di Ruko L'Agrikola blok B No 31, Gading Serpong, Tangerang Regency, Banten.

3.3 Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2020), operasional variabel adalah pernyataan konkret mengenai bagaimana suatu variabel diukur atau diamati dalam suatu penelitian.

3.4 Populasi Dan Sampel

Berdasarkan pada tempat penelitian yang telah ditetapkan, maka populasi yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah konsumen CBN yang memberikan keluhan layanan digital pada tahun 2024. Sebanyak 9.172 konsumen.

menggunakan rumus slovin.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\ n &= \frac{9.172}{1+9.172(0,1)^2} \\ &= \frac{9.172}{92,72} = 98,92 \text{ dibulatkan menjadi } 99 \text{ orang} \end{aligned}$$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengujian Instrumen Data Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji pernyataan pada setiap butir pertanyaan pada kuesioner valid atau tidak. Untuk mengolah uji validitas, peneliti menggunakan *software* SPSS Versi 27 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dinyatakan valid.
 - b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen dinyatakan tidak valid.
- Adapun untuk menentukan besarnya nilai r_{tabel} dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$r_{\text{tabel}} = r_{\alpha, df}$ (Tarf Alpha x Degree of Freedom)

α = taraf nyata 5%

$df = (n-2)$, maka diperoleh $(99-2) = 97$, maka $r_{\text{tabel}} = 0,198$ (r_{tabel} terlampir)

Adapun hasil uji validitas variabel Kualitas Pelayanan Digital, sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Digital (X_1)

NO	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Keandalan layanan digital diCBN selalu tersedia dan dapat diakses kapan saja tanpa gangguan.	0,720	0,198	Valid
2	Aplikasi diCBN jarang mengalami error atau crash saat sedang digunakan.	0,799	0,198	Valid
3	Responsivitas keluhan yang dilakukan melalui platform digital diCBN dilakukan secara cepat dan efektif.	0,532	0,198	Valid
4	Aplikasi layanan digital diCBN ini mudah untuk digunakan.	0,732	0,198	Valid
5	Anda merasa aman saat menggunakan jaringan internet CBN untuk transaksi online.	0,794	0,198	Valid
6	Saya percaya aplikasi diCBN menjamin kerahasiaan data pribadi saya.	0,659	0,198	Valid
7	Aplikasi diCBN memiliki fitur-fitur lengkap sesuai dengan kebutuhan anda.	0,630	0,198	Valid
8	Informasi yang disediakan aplikasi diCBN relevan dengan kualitas informasi yang dibutuhkan.	0,691	0,198	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel Kualitas Pelayanan Digital (X_1) diperoleh nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0,198), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

2. Uji Reliabilitas Instrumen.

Untuk menyimpulkan terlepas dari apakah suatu pernyataan solid atau tidak, keadaan selanjutnya adalah berikut ini :

- a. Jika nilai *cronbatch alpha* > 0,600, maka instrumen reliabel.
- b. Jika nilai *cronbatch alpha* < 0,600, maka instrumen tidak reliabel.

Hasil uji ketergantungan pada pengujian ini diselesaikan dengan menggunakan software *Statistical Package For Social Science (SPSS)* for window Versi 27, yang hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbatch Alpha	Standar Cronbatch Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan Digital (X ₁)	0,838	0,600	Reliable
Kualitas Produk (X ₂)	0,717	0,600	Reliable
Kepuasan Konsumen (Y)	0,837	0,600	Reliable

Sumber: Data diolah, 2026

Melihat hasil pengujian pada tabel di atas terlihat bahwa faktor inspirasi variabel Kualitas Pelayanan Digital (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai *cronbatch alpha* lebih besar dari 0,600.

4.2 Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan membandingkan antara nilai signifikansi dengan 0,050 dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika *significancy* > 0.050, maka data dinyatakan normal.
 - b. Jika *significancy* < 0.050, maka data dinyatakan tidak normal.
- Adapun hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.03297857
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.054
	Negative	-.056
Test Statistic		.056

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DIGITAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PT CYBERINDO ADITAMA BRANCH BANTEN**

Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.628	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.615
		Upper Bound	.640
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai kepentingan sebesar $0,200 > 0,050$. Oleh karena itu, maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

2. Uji multikolinearitas

Adapun hasil uji dengan menggunakan SPSS Versi 27 sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Hasil Pengujian Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan Digital	.987	1.013
	Kualitas Produk	.987	1.013
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen			

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* variabel Kualitas Pelayanan Digital sebesar 0,987 dan Kualitas Produk sebesar 0,987 nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)* variabel Kualitas Pelayanan Digital sebesar 1.013 dan variabel Kualitas Produk sebesar 1.013 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinearitas.

3. Uji Autokorelasi

Tabel 4. 5
Hasil Uji Autokorelasi Dengan *Durbin-Watson*

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DIGITAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PT CYBERINDO ADITAMA BRANCH BANTEN**

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.620 ^a	.384	.372	4.075	1.953
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Digital					
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak memiliki autokorelasi, hal ini ditunjukkan dengan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1.953 yang berada pada rentang 1,550 – 2,460 tidak ada gangguan autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.974	2.096		2.373	.020
Kualitas Pelayanan Digital	-.006	.046	-.014	-.133	.895
Kualitas Produk	-.053	.056	-.097	-.950	.345
a. Dependent Variable: ABS_RES					

5. Sumber: Data diolah, 2026

6. Dilihat dari tabel pengujian di atas, model uji Glejser pada variabel Kualitas Pelayanan Digital mendapat nilai signifikansi sebesar 0,895 dan Kualitas Produk mendapat nilai signifikansi sebesar 0,345 dimana nilai signifikansi keduanya (Sig.) > 0,05. Oleh karena itu, model regresi pada data ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai untuk analisis selanjutnya.

4.3 Analisis Kuantitatif

1. Analisis Regresi Linear

Tabel 4. 7
Hasil Uji Regresi Berganda Variabel Kualitas Pelayanan Digital (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DIGITAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT CYBERINDO ADITAMA BRANCH BANTEN

1 (Constant)	4.375	3.486		1.255	.213
Kualitas Pelayanan Digital	.393	.077		.413	5.129 .000
Kualitas Produk	.482	.093		.417	5.180 .000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Sumber: Data diolah, 2026

Mengingat hasil tes tersebut diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 4,375 + 0,393 X_1 + 0,482 X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Hasil konstanta sebesar 4,375 diartikan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan Digital (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) tidak dipertimbangkan maka Kepuasan Konsumen (Y) hanya akan bernilai sebesar 4,375 *point*.
- b. Hasil Kualitas Pelayanan Digital (X_1) sebesar 0,393 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Produk (X_2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Kualitas Pelayanan Digital (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,393 *point*.

Hasil Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,482 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Pelayanan Digital (X_1), maka setiap kenaikan 1 unit pada variabel Kualitas Produk (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,482 *point*.

2. Analisis Koefisien Korelasi (r).

Tabel 4. 8

Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Kualitas Pelayanan Digital (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.620 ^a	.384	.372	4.075	.384	29.964	2	96	.000
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Digital									

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan pengujian yang dilihat pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,620, dimana nilainya berada pada rentang 0,600 – 0,799, artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.

3. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4. 9

Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Kualitas Pelayanan Digital (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DIGITAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT CYBERINDO ADITAMA BRANCH BANTEN

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.384	.372	4.075
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Digital				

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan pengujian yang dilihat pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,384 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Digital dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 38,4% sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 38,4\%) = 61,6\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

4. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).

Tabel 4. 10

Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Kualitas Pelayanan Digital (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	995.028	2	497.514	29.964	.000 ^b
	Residual	1593.962	96	16.604		
	Total	2588.990	98			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Digital						

5. Sumber: Data diolah, 2026

6. Berdasarkan pengujian yang disajikan pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(29.964 > 3,09)$, hal ini juga diperkuat dengan signifikansi $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kualitas Pelayanan Digital dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen PT Cyberindo Aditama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas Pelayanan Digital (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi $Y = 17,332 + 0,438 X_1$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,461, yang artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,212 atau 21,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $(5,113 > 1,985)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Kualitas Produk (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan dengan persamaan regresi $Y = 15,118 + 0,536 X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,464, yang artinya hubungan antara kedua variabel tergolong sedang. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,216 atau 21,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,164 > 1,985$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima.

3. Kualitas Pelayanan Digital (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi berganda $Y = 4,375 + 0,393 X_1 + 0,482 X_2$. Nilai koefisien korelasi secara bersama-sama sebesar 0,620 yang menunjukkan hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,384, yang berarti variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan Digital dan Kualitas Produk sebesar 38,4%, sedangkan sisanya sebesar 61,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($29,964 > 3,09$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Saran

1. Bagi Perusahaan (Aspek Kualitas Pelayanan Digital) Disarankan agar manajemen PT Cyberindo Aditama (CBN) meningkatkan aspek Responsivitas pada layanan digital (aplikasi diCBN), yang memperoleh skor terendah (3,25). Perusahaan perlu memastikan fitur "Bantuan" atau *Live Chat* di aplikasi merespons keluhan pelanggan lebih cepat dan efektif, semisal melakukan kunjungan maksimal 3x24 jam, bukan sekedar balasan otomatis (bot), agar konsumen merasa keluhannya benar-benar ditangani.
2. Bagi Perusahaan (Aspek Kualitas Produk) Disarankan agar perusahaan fokus memperbaiki aspek Reliabilitas jaringan, yang juga memperoleh skor terendah (3,25) dimana banyak responden merasa produk masih mengalami masalah/kegagalan. Tim teknis perlu melakukan perawatan (*maintenance*) jaringan fiber optik secara lebih rutin dan proaktif, terutama di wilayah yang sering dilaporkan mengalami gangguan, untuk meminimalisir downtime atau koneksi putus-nyambung.
3. Bagi Perusahaan (Aspek Standar Pelayanan Petugas) Disarankan agar manajemen mengevaluasi dan meningkatkan standar pelayanan petugas (Teknisi dan *Customer Service*). Hal ini didasarkan pada temuan bahwa indikator mengenai "Kesesuaian pelayanan petugas dengan standar harapan" memperoleh skor terendah (3,37). Solusi yang dapat dilakukan adalah dengan mengadakan pelatihan berkala (*refresher training*) mengenai *Standard Operating Procedure* (SOP) dan *hospitality* (keramahan) bagi petugas lapangan maupun CS. Perusahaan juga perlu memperketat pengawasan kinerja teknisi untuk memastikan layanan yang diberikan kepada konsumen selalu konsisten dan memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Afandi, P. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Yogyakarta: Nusa Media.
- Akbar, P. S., & Usman, H. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- _____. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Garvin, D. A. (1987). *Competing on the Eight Dimension of Quality*. Harvard: Business Review.
- Ghozali. I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. Hani. (2018). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFPE.
- Hasibuan, Melayu S.P. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- _____. (2019). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jasfar, Farida. (2019). *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu* Jakarta: Salemba Empat.
- _____. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing (18th ed.)*. Pearson: Education.
- _____. & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management (16th ed.)*. Person: Education.
- _____. & _____. (2019). *Marketing Management 15th Edition/2016*. Harlow: Pearson.
- Manullang, M. (2019). *Manajemen Personalia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Ed. 2, Cet. 29). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Perilaku Konsumen: Definisi, Domain, Determinan. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- _____. & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: ANDI.
- _____. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

- _____. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- _____. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D.D. (2021). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

JURNAL

- Alexandra, Jennifer. & Sukaatmadja, P., G. (2025). *Pengaruh Service Quality, Customer Experience, dan trust Terhadap Repurcashe Intention (Studi Kasus Pelanggan Biznet di Kota Denpasar)*. *Journal of Bussiness, Finance and Economics*, vo;. 6(1).
- Anjayani, S., & Febriyanti, R. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Singkong Virlys*. *IJEBM (International Journal of EGINEERING and Business Management)*, Vol. 01, No. 11, hal. 3-14.
- Atmaja, Jaka. (2018). *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB*. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi*, Vol. 2, No. 1, April 2018, hal. 49-63. AKOM BSI: Jakarta.
- Azahro, Fatihah., Saryadi. & Djoko, H. (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Indihome PT Telkom Kabupaten Pati*. Vol. 11(4) 814-821.
- Bayu, A, S., & Azhar, A. A., (2024). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Jaringan Internet Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Indihome di PT Telkom Indonesia, Tbk Wilayah Rt 008 Rw 002 Petukangan Selatan Jakarta Selatan*. Vol. 1(2) 49-68.
- Fahira, Alya. & Suyanto Achmad., M. (2023). *Analisis Pengaruh Dimensi E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Fixed Broadband Internet Indihome di Indonesia*. *Journal of Indonesia Bussines Research*. Vol 1(1) 40-45.
- Hafizh, Ifan, N., & Triyadi. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Indihome Pasar Baru Kota Tangerang*. *JEAC: Journal of Economic Academic*. Vol,2, No. 1 (769-778).
- Kasinem. (2020). *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pada Hotel Bukit Selero Lahat*. *Jurnal Media Wahana Ekonomia*. Vol 17 No 4.
- Ladhari, R. (2009). *Developing e-service quality scales: A literature review*. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Ladhari, R. (2020). *E-Service Quality from Attribute to Outcomes: The Similarity and Differences Between the "e-Service Quality"*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17 (6), 464-471.

- Lelono, Vicky., D, A. & Vikaliana, Resista. (2020). *Pengaruh Antrian dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Biznet Home di Branch Kelapa Gading*. Jurnal Sains Sosio Hunaniora, vol 4(2).
- Mahira. Hadi, Prasetyo., & Nastiti, Heni. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome*. KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), Vol, 2, (1267-1286).
- Manan, A., & Azizah, N. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa: Konsep, Strategi, dan Implementasi*.
- Parasuraman, A., Zethaml, V. A., & Malhotra, A. (2019). *E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality*. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Rahayu, E. (2018). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty (Studi Kasus pada Pengguna E-Wallet OVO)*.
- Ravi, M, Hasibuan, Abdurrazaq., & Suliawati. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan WiFi MyRepublic di Kecamatan Medan Marelan*. BLEND SAINS, Vol 3, No. 3.
- Rofiq, A., & Hufron, M. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Powernoise Store Studi Kasus Pada Konsumen Powernoise Store Malang*. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7 (02), 152-167.
- Rosi, Figo. F., Farida, N. & Prabawan, B. (2023). *Pengaruh Service Quality dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus ICCON NET PLUS Senarang)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 11(1) 957-966.
- Yacub, A., & Mustajab, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen*.
- Yudita, M. A., & Sugiyono, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10 (10), 1-15.