JEKMA Jurnal ekonomi dan manajemen
JEKMA Vol 5 No. 3 | October 2026| ISSN: 2828-6928 (Print), ISSN: 2828-6898 (online), Page: 26-37

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME DI SURABAYA SELATAN

Muhammad Arif Rahman[1], Handy Aribowo[2]
[1,2]Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT

Article History
Received : October 16th 2026
Revised : October 21st 2026
Accepted : October 26th 2026
Published : October 31th 2026

Corresponding author*:
925arifrahman@gmail.com

Cite This Article: Rahman, M. A., & Handy Aribowo. (2026). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME DI SURABAYA SELATAN. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *5*(3). https://doi.org/10.56127/jekma.v5i3.3135

DOI:
https://doi.org/10.56127/jekma.v5i3.3135

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Surabaya Selatan. Dalam konteks meningkatnya persaingan industri layanan internet, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi sangat penting. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 89 responden, dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4.1.Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t-statistik 3,029 dan *p-value* 0,002. Sebaliknya, kualitas layanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara langsung, ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 1,463 dan *p-value* 0,144. Meskipun demikian, secara simultan kedua variabel mampu menjelaskan 70,2% variasi kepuasan pelanggan (*R-square* = 0,702), yang mengindikasikan kontribusi penting keduanya secara bersama-sama.Temuan ini menekankan bahwa peningkatan kualitas produk harus menjadi prioritas dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, aspek layanan tetap perlu ditinjau dan diperkuat untuk memastikan pengalaman pelanggan yang lebih optimal dan berkelanjutan.

Kata kunci: kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, IndiHome, PLS-SEM

PENDAHULUAN

Internet telah menjadi bagian penting dalam aktivitas komunikasi, pendidikan, pekerjaan, hiburan, dan transaksi ekonomi. Peningkatan peran internet dalam kehidupan sosial masyarakat turut diiringi dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data, jumlah pengguna internet di Indonesia menunjukkan tren kenaikan signifikan dari tahun ke tahun, yakni sebesar 106 juta pada 2018, meningkat menjadi 128 juta pada 2019, lalu 146 juta pada 2020, 169 juta pada 2021, dan mencapai 183 juta pada 2022. Sementara itu, pada 2023 tercatat 184 juta pengguna, dan meningkat menjadi 185,3 juta pada 2024.

Peningkatan kebutuhan konektivitas mendorong persaingan di antara penyedia layanan internet rumah. Dalam kondisi tersebut, perusahaan tidak cukup hanya menyediakan akses internet, tetapi juga perlu memastikan bahwa layanan yang diterima pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Kualitas produk dan kualitas layanan menjadi dua aspek yang dapat membentuk evaluasi pelanggan terhadap layanan yang digunakan. Dari banyaknya provider internet yang ada di Indonesia, Indihome merupakan produk dari PT Telkom Indonesia Tbk. yang mendominasi pangsa pasar penyedia jasa layanan akses internet dengan jumlah pengguna terbanyak (Adinata, 2025).

IndiHome merupakan salah satu layanan fixed broadband yang digunakan masyarakat Indonesia. Di tengah persaingan penyedia internet, pelanggan dapat menilai kualitas produk dari kinerja dan kestabilan koneksi, kesesuaian kecepatan dengan paket, serta keandalan jaringan. Sementara itu, kualitas layanan dapat tercermin dari kecepatan respons petugas, penanganan keluhan, keramahan, perhatian kepada pelanggan, dan kompetensi petugas. Pengalaman yang tidak konsisten pada aspek-aspek tersebut dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

JEKMA
Jurnal ekonomi dan manajemen
JEKMA Vol 5 No. 3 | October 2026| ISSN: 2828-6928 (Print), ISSN: 2828-6898 (online), Page: 26-37

Peneliti telah melakukan pra-survei yang melibatkan 21 responden di wilayah Surabaya Selatan yang terdiri dari 14 responden laki-laki dan 7 perempuan. Hasilnya menunjukkan bahwa penilaian terhadap kualitas jaringan cenderung positif, tetapi masih terdapat tanggapan mengenai ketidaksesuaian kecepatan internet dengan paket dan kestabilan koneksi. Pada aspek layanan, respons customer service dan kecepatan teknisi memperoleh penilaian yang beragam. Pra-survei tersebut juga menunjukkan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya puas. Gambaran awal ini mengindikasikan adanya ruang untuk mengevaluasi faktor-faktor yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk menjadi faktor krusial yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen setelah mereka menggunakan produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas tinggi cenderung lebih mampu menarik perhatian konsumen. Konsumen biasanya akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan memiliki standar mutu yang baik. Oleh sebab itu, perusahaan perlu secara konsisten meningkatkan kualitas produk agar mampu memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Kartika Nur Rahmawati (2017) erdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan tingkat kepuasan pelanggan. Fauzi, (2019) kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Tetapi berbeda dengan penelitian oleh Lieyanto and Pahar, (2021) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sherly (2023) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penerapan kualitas layanan yang optimal dalam suatu perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi elemen krusial dalam mempertahankan eksistensi bisnis serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar. Kartika Nur Rahmawati (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Fauzi (2019) menyatakan bahwa kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Budiarno (2022) menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Wicaksono (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Surabaya Selatan dan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Surabaya Selatan. Selain itu, kemampuan kedua variabel independen dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan dievaluasi melalui nilai *R-square* model struktural.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Tanjung (2023), Kualitas produk mencerminkan sejauh mana sebuah produk mampu menjalankan fungsinya secara optimal, yang mencakup aspek keandalan, ketahanan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan dan perawatan, serta nilai tambah dari atribut lainnya. Sedangkan menurut Indrawati, Wijayanti and Yuniarti (2021) Kualitas produk mengacu pada kemampuan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen, serta telah memenuhi standar kelayakan untuk dipasarkan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan kedua definisi tersebut, kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal, yang mencakup aspek keandalan, ketahanan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perawatan, serta berbagai atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk dalam penelitian ini berfokus pada atribut teknis layanan internet yang diterima pelanggan, seperti kestabilan koneksi, tingkat gangguan, kesesuaian kecepatan internet dengan paket yang dipilih, serta keandalan layanan dalam penggunaan sehari-hari . juga bisa dipahami sebagai kemampuan layanan yang ditawarkan untuk menjalankan fungsi utamanya dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Pada konteks layanan internet, penilaian ini berkaitan dengan kinerja, fitur, keandalan, serta kesesuaian layanan dengan yang dijanjikan. Operasionalisasi variabel dalam kualitas produk menggunakan empat dimensi, yaitu performance (kinerja), features (keistimewaan), reliability (keandalan), dan conformance (kesesuaian). Dimensi tersebut diterjemahkan ke dalam delapan indikator pengukuran.

Kualitas Layanan

Pelayanan merupakan rangkaian aktivitas terencana yang bertujuan untuk memenuhi ekspektasi konsumen, baik dalam hal kebutuhan fungsional maupun keinginan emosional, guna menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal. Menurut Kotler (dalam penelitian Al-Qarni, 2020) kualitas layanan merepresentasikan keseluruhan unsur dan karakteristik yang dimiliki suatu produk atau jasa, yang secara langsung maupun tidak

JEKMA Jurnal ekonomi dan manajemen
JEKMA Vol 5 No. 3 | October 2026| ISSN: 2828-6928 (Print), ISSN: 2828-6898 (online), Page: 26-37

langsung memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Layanan dapat disimpulkan sebagai proses yang bersifat tidak berwujud, yang melibatkan interaksi langsung antara penyedia dan pengguna jasa, dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan serta memberikan solusi atas permasalahan pelanggan.

Kualitas layanan mengacu pada interaksi pelanggan dengan perusahaan yang meliputi kelengkapan fasilitas, kecepatan pelayanan, keramahan petugas, kemampuan menyelesaikan keluhan, perhatian kepada pelanggan, dan jaminan kualitas layanan. Pemisahan ini dilakukan untuk menghindari tumpang tindih konseptual antara aspek teknis layanan internet dan aspek pelayanan perusahaan. Variabel ini diukur melalui lima dimensi, yaitu tangibles (bukti langsung), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), empathy (empati),dan assurance (jaminan). Indikator mencakup kondisi fasilitas atau sarana, keandalan dan keramahan pelayanan, kemampuan menyelesaikan masalah, kecepatan merespons keluhan, perhatian kepada pelanggan, serta pengetahuan dan keterampilan petugas.

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (dalam penelitian Al-Qarni, 2020) menjelaskan bahwa kepuasan mencerminkan evaluasi emosional pelanggan berdasarkan perbandingan antara ekspektasi awal dan hasil nyata dari suatu produk atau layanan. Menurut Tjiptono (dalam peneltian Al-Qarni, 2020) kepuasan pelanggan terbentuk dari proses evaluasi perbandingan antara harapan awal terhadap produk atau layanan dengan pengalaman aktual yang dirasakan setelah penggunaan. Dalam konteks ini, kepuasan tercapai apabila perusahaan mampu meminimalkan kesenjangan antara harapan pelanggan dan realisasi layanan.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan setelah membandingkan pengalaman penggunaan dengan harapan mereka. Penelitian ini mengukur kepuasan melalui tiga dimensi, yaitu kesesuaian harapan, minat untuk terus berlangganan, dan kesediaan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan tidak hanya tercermin pada penilaian terhadap pengalaman penggunaan, tetapi juga pada kecenderungan pelanggan untuk melanjutkan penggunaan dan menyampaikan pengalaman positif.

Pengembangan Hipotesis

Kualitas produk yang lebih baik secara konseptual dapat meningkatkan kepuasan ketika kinerja layanan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Pada layanan internet rumah, kestabilan dan keandalan koneksi merupakan bagian dari pengalaman utama pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

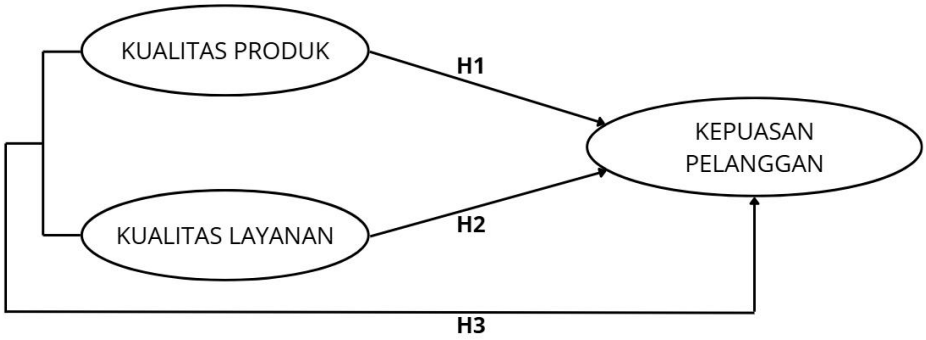
H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan juga berpotensi memengaruhi kepuasan melalui pengalaman pelanggan ketika meminta informasi, menyampaikan keluhan, atau membutuhkan bantuan teknis. Respons yang cepat dan pelayanan yang dapat diandalkan diharapkan mendukung pengalaman pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk dan kualitas layanan sering kali saling berkaitan satu sama lain dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut :

H3: Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.



Gambar 1 Kerangka berfikir

JEKMA Jurnal ekonomi dan manajemen
JEKMA Vol 5 No. 3 | October 2026| ISSN: 2828-6928 (Print), ISSN: 2828-6898 (online), Page: 26-37

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang dianalisis merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Forms kepada pelanggan IndiHome di wilayah Surabaya Selatan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1, menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS). Jumlah keseluruhan populasi tidak dapat diidentifikasi secara pasti karena tidak tersedia data spesifik terkait jumlah pelanggan di area tersebut.

Berdasarkan berbagai pendapat ahli, sampel dapat dipahami sebagai sekumpulan elemen dari populasi yang dipilih secara selektif berdasarkan kriteria tertentu, dan dijadikan responden dalam proses pengumpulan data penelitian. Sebagai bagian dari perancangan instrumen penelitian, sebanyak 12 indikator digunakan untuk mengukur 3 variabel pada penelitian ini, yaitu Kualitas Produk (4 indikator), Kualitas Layanan (5 indikator), dan Kepuasan Pelanggan (3 indikator). Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan metode *Structural Elqulation Modellling* (SEM). Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi batas minimum yang disyaratkan untuk penerapan model *Structural Equation Modeling* (SEM). Berikut adalah rumus metode SEM :
Jumlah indicator x skala
Skala kecil : 12 x 5 = 60
Skala besar : 12 x 10 = 120

Berdasarkan pertimbangan jumlah indikator dan pendekatan yang digunakan, jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan antara 60 hingga 120 responden, yang terdiri dari pengguna aktif layanan IndiHome di kawasan Surabaya Selatan.

Pemilihan sampel dilakukan melalui teknik purposive sampling, dengan kriteria pemilihan responden berupa masyarakat yang memiliki pengalaman menggunakan dan berlangganan layanan IndiHome di wilayah Surabaya Selatan, dengan kualifikasi sebagai berikut:

1. Responden merupakan masyarakat yang pernah menggunakan dan berlangganan Indihome di Surabaya
2. Berusia 17-50 tahun

Pengukuran variabel dalam penelitian dilakukan menggunakan skala *Likert* empat poin, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penelitian melibatkan tiga konstruk kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan kepuasan pelanggan (Y) dengan 12 indikator dan 24 pertanyaan kuesioner sebagai berikut :

Tabel 1 Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan Penelitian	Item
1	Kualitas Produk (X_1)	*Performance* (Kinerja) (X1.1)	Indihome memiliki koneksi internet yang stabil saat digunakan dan jarang mengalami gangguan	X1.1.1
			Layanan Indihome dapat diandalkan dalam kegiatan sehari hari	X1.1.2
		Features (Keistimewaan) (X1.2)	Indihome memiliki layanan yang lengkap	X1.2.1
			Pilihan paket layanan Indihome fleksibel sesuai kebutuhan	X1.2.2
		Reliability (Keandalan) (X1.3)	Menggunakan Indihome sedikit sekali mengalami gangguan	X1.3.1
			Indihome stabil digunakan saat hujan	X1.3.2
		Conformace (Kesesuaian) (X1.4)	Kecepatan internet Indihome sesuai dengan yang dijanjikan paket	X1.4.1
			Pengalaman menggunakan Indihome sesuai dengan ekspetasi	X1.4.2
2	Kualitas Layanan (X_2)	*Tangibles* (Bukti Langsung) (X2.1)	Kelengkapan, kesiapan dan kebersihan sarana dan prasarana sangat baik	X2.1.1

JEKMA Jurnal ekonomi dan manajemen
JEKMA Vol 5 No. 3 | October 2026| ISSN: 2828-6928 (Print), ISSN: 2828-6898 (online), Page: 26-37

			Fasilitas yang disediakan mulai dari tempat parkir hingga ruang tunggu sudah sangat memadai	X2.1.2
		Reliability (Kehandalan) (X2.2)	PT.Telkom Indonesia memiliki kecepatan pelayanan baik terhadap pelanggan	X2.2.1
			Petugas melayani dengan ramah dan penuh senyum	X2.2.2
		Responsivenes (Daya Tanggap) (X2.3)	Petugas mampu memberikan penyelesaian terhadap setiap permasaalahan yang dihadapi pelanggan	X2.3.1
			Petugas cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan	X2.3.2
		Emphaty (Empati) (X2.4)	Petugas memberikan perhatian terhadap keluhan konsumen	X2.4.1
			Petugas memberikan pelayanan kepada semua pelanggan tanpa memandang status sosial.	X2.4.2
		Assurance (Jaminan) (X2.5)	Petugas mempunyai pengetahuan dan keterampilan yang baik dalam bekerja	X2.5.1
			Produk Indihome yang ditawarkan terjamin kualitasnya	X2.5.2
3	Kepuasan Pelanggan (Y_1)	Keseuaian harapan (Y1.1)	merasa mendapatkan manfaat sesuai harapan dan keinginan	Y1.1.1
			merasakan kepuasan terhadap pemakaian produk Indihome	Y1.1.2
		Minat terus berlangganan (Y1.2)	Akan terus berlangganan menggunakan produk Indihome	Y1.2.1
			Tetap memilih Indihome meski mendapat rekomendasi layanan yang lebih murah	Y1.2.2
		Kesediaan merekomendasikan (Y1.3)	merekomendasikan kepada teman-teman dan keluarga untuk mempergunakan produk Indihome	Y1.3.1
			menyatakan hal-hal positif mengenai produk Indihome kepada teman-teman	Y1.3.2

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Populasi dalam penelitian ini mencakup individu yang menggunakan layanan IndiHome dan berdomisili di kawasan Surabaya Selatan. Kuesioner penelitian ini disebarkan melalui personal chat dan penyebaran langsung di tempat umum area Surabaya selatan dengan format google form. Sebanyak 89 responden yang berhasil dikumpulkan dalam periode waktu 20 Mei 2025 sampai dengan 5 Juni 2025 yang terbagi menjadi beberapa kelompok karakteristik yang meliputi :

1. Jenis Kelamin
   Dari total 89 responden, sebanyak 43 responden (48%) berjenis kelamin laki-laki, dan 46 responden (52%) berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.
2. Umur
   Dari total 89 responden, sebanyak 9 orang (10%) berusia di bawah 20 tahun, 64 orang (72%) berada dalam kelompok usia 20–30 tahun, 6 orang (7%) berusia 31–40 tahun, dan 10 orang (11%) berusia di atas 40 tahun. Data ini menunjukkan bahwa responden terbanyak berasal dari rentang usia 20–30 tahun.
3. Kecamatan Domisili
   Dari total 89 responden, sebanyak 16 orang (18%) berasal dari Kecamatan Wonokromo, 31 orang (35%) dari Kecamatan Wonocolo, 10 orang (11%) dari Kecamatan Wiyung, 7 orang (8%) dari

JEKMA Jurnal ekonomi dan manajemen
JEKMA Vol 5 No. 3 | October 2026| ISSN: 2828-6928 (Print), ISSN: 2828-6898 (online), Page: 26-37

Kecamatan Karang Pilang, 6 orang (7%) dari Kecamatan Jambangan, 12 orang (13%) dari Kecamatan Gayungan, 5 orang (6%) dari Kecamatan Dukuh Pakis, dan 2 orang (2%) dari Kecamatan Sawahan. Berdasarkan distribusi tersebut, mayoritas responden berdomisili di Kecamatan Wonocolo.

4. Profesi
   Dari 89 responden dalam penelitian ini terbagi menjadi 4 klasifikasi pekerjaan responden, pegawai swasta sebanyak sebanyak 53 (60%), mahasiswa sebanyak 23 (26%), Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 4 (4%), dan pekerjaan lainnya sebanyak 9 (10%). Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini bekerja sebagai pegawai swasta.
5. Lama Berlangganan
   Sebanyak 89 responden dalam penelitian ini dikategorikan ke dalam empat kelompok durasi berlangganan Indihome. Sebanyak 19 responden (21%) berlangganan kurang dari satu tahun, 46 responden (52%) telah berlangganan selama 1 hingga 5 tahun, dan 24 responden (27%) berlangganan lebih dari 5 tahun. Berdasarkan distribusi tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini telah menggunakan layanan Indihome selama 1 sampai 5 tahun.

Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan tujuan menemukan tanggapan responden terhadap pernyataan tentang instrumen penelitian. Analisis deskriptif mencerminkan semua variabel studi, termasuk minimum, maksimum, rata -rata (mean), dan standar deviasi.

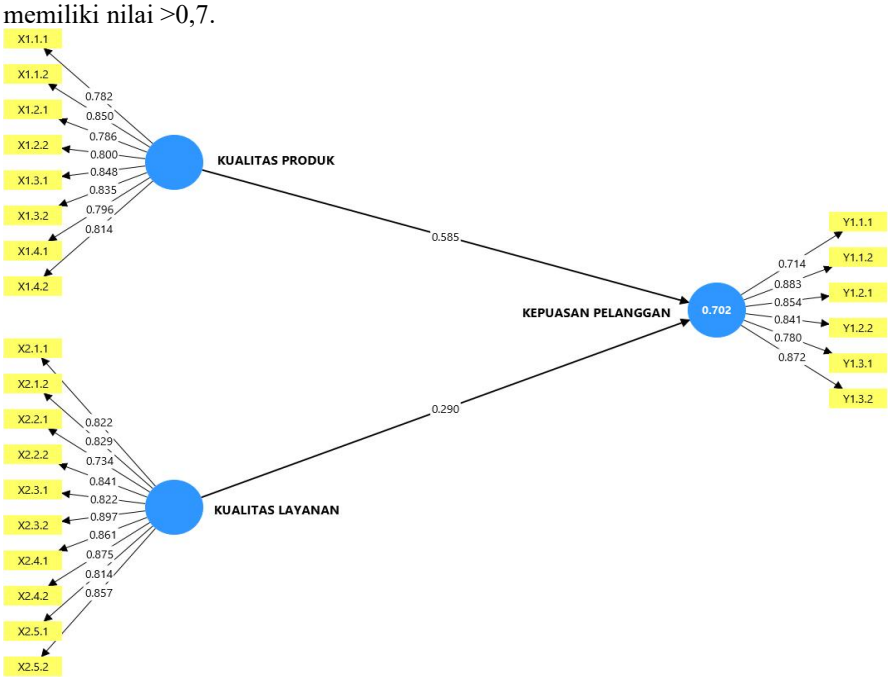
Tabel 2 Analisis Deskriptif Variabel

Name	*Mean*	*Median*	*Min*	*Max*	*Standard deviation*
X1.1.1	3,101	3.000	1.000	4.000	0,720
X1.1.2	3,135	3.000	1.000	4.000	0,639
X1.2.1	3,180	3.000	1.000	4.000	0,646
X1.2.2	2,955	3.000	1.000	4.000	0,748
X1.3.1	2,933	3.000	1.000	4.000	0,804
X1.3.2	3,045	3.000	1.000	4.000	0,702
X1.4.1	3,067	3.000	1.000	4.000	0,684
X1.4.2	3,180	3.000	1.000	4.000	0,680
X2.1.1	3,090	3.000	1.000	4.000	0,759
X2.1.2	3,292	3.000	1.000	4.000	0,584
X2.2.1	3,225	3.000	1.000	4.000	0,632
X2.2.2	3,281	3.000	1.000	4.000	0,687
X2.3.1	3,270	3.000	1.000	4.000	0,595
X2.3.2	3,258	3.000	1.000	4.000	0,662
X2.4.1	3,236	3.000	1.000	4.000	0,671
X2.4.2	3,247	3.000	1.000	4.000	0,675
X2.5.1	3,337	3.000	1.000	4.000	0,652
X2.5.2	3,292	3.000	1.000	4.000	0,622
Y1.1.1	3,225	3.000	1.000	4.000	0,666
Y1.1.2	3,079	3.000	1.000	3.000	0,585
Y1.2.1	3,034	3.000	1.000	4.000	0,726
Y1.2.2	3,022	3.000	1.000	3.000	0,636
Y1.3.1	2,876	3.000	1.000	4.000	0,762
Y1.3.2	2,978	3.000	1.000	4.000	0,636

JEKMA Vol 5 No. 3 | October 2026| ISSN: 2828-6928 (Print), ISSN: 2828-6898 (online), Page: 26-37

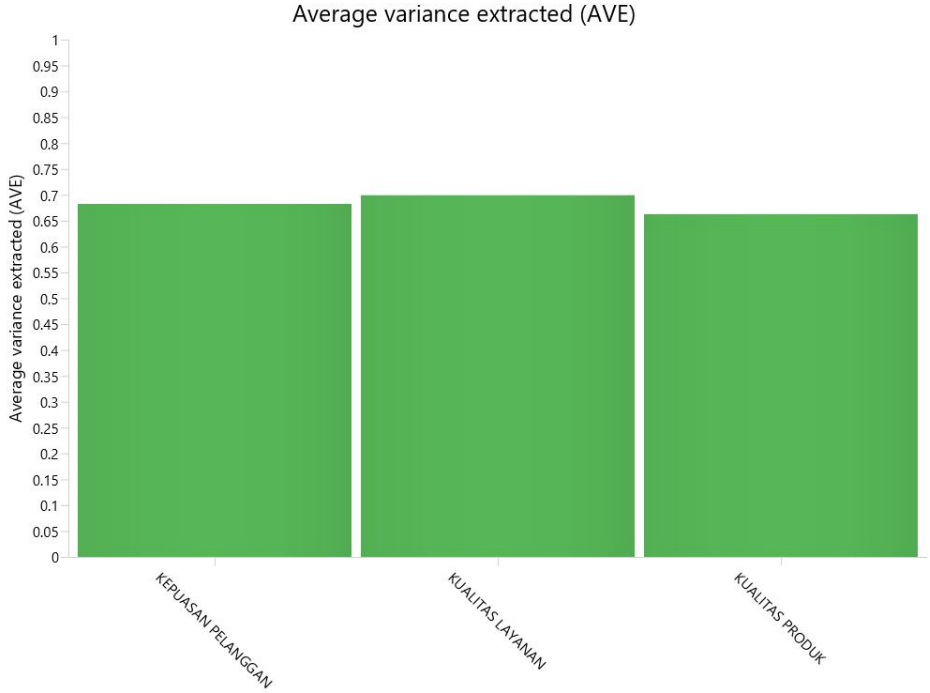
Uji Validitas

Tes validitas dilaksanakan dengan tujuan untuk memastikan bahwa pernyataan kuesioner bekerja dengan baik untuk mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan melalui tahap *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* yang bertujuan untuk mengukur besarnya korelasi yang ada diantara masing-masing indikator dan variabel latennya. Hasil uji convergent validity dikatakan valid apabila memiliki nilai >0,7.



Gambar 2 Nilai Outer Loading

Discriminant validity untuk menilai sejauh mana masing-masing indikator lebih merepresentasikan konstruk laten yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya dalam model. Validitas ini dianggap terpenuhi apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi ambang minimum 0,5, serta korelasi antara indikator dengan konstruk asalnya lebih tinggi daripada dengan konstruk lainnya.



Gambar 3 Diagram Average Variance Extracted (AVE)

JEKMA Jurnal ekonomi dan manajemen
JEKMA Vol 5 No. 3 | October 2026| ISSN: 2828-6928 (Print), ISSN: 2828-6898 (online), Page: 26-37

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana konstruk laten memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang memadai, tanpa bergantung pada keseragaman respons antar responden. Sebuah variabel laten dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik jika memenuhi beberapa kriteria yaitu, Composite Reliability >0,6, Rho_A:>0,7, AVE :>0,5 serta angka Cronbach Alpha >0,7.

Tabel 3 Hasil uji reliabilitas

	Cronbach's alpha	**Composite reliability (rho_a)**	**Composite reliability (rho_c)**	***Average Variance Extracted* (AVE)**
X1	0,906	0,910	0,928	0,682
X2	0,952	0,958	0,959	0,699
Y1	0,917	0,921	0,935	0,708

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh konstruk laten dalam penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan. Hal ini dibuktikan dengan nilai Composite Reliability yang melebihi 0,6, Rho_A di atas 0,7, AVE melampaui 0,5, serta nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas 0,7. Berdasarkan hasil tersebut, kedua konstruk laten dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang memadai.

Model Struktural (*R-square*)

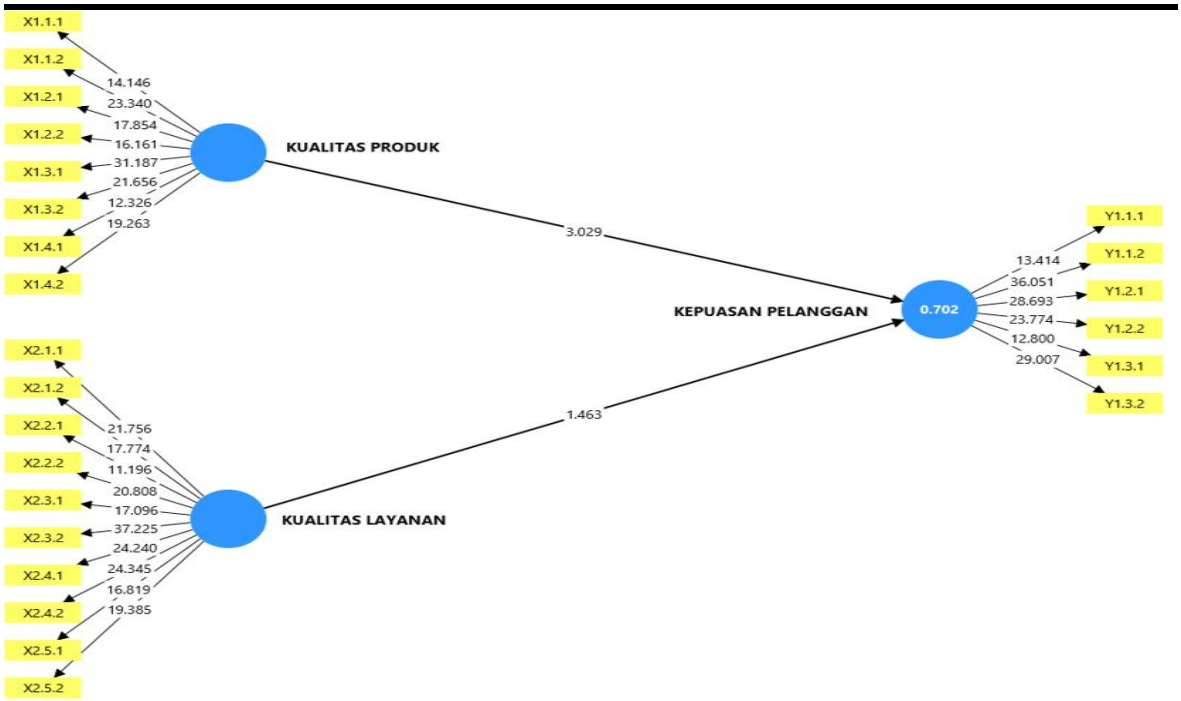
Tabel 4 Nilai R-square

	R-square	***R-square adjusted***
Y1	0,702	0,695

Pada penelitian ini diketahui bahwa variabel bebas — kualitas produk dan kualitas layanan — secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel terikat dengan nilai *R-square* sebesar 0,702. Ini berarti bahwa 70,2% variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh kedua konstruk tersebut, sedangkan 29,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam model. Nilai Adjusted *R-square* sebesar 0,695 turut mengonfirmasi bahwa model struktural yang digunakan memiliki daya prediktif yang sedang. Berdasarkan nilai *R-square* dan *R-square adjusted* yang ada, maka variabel dependen kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori sedang (*moderate*).

Pengaruh atau hubungan antara variabel laten dan indikatornya dapat diukur menggunakan nilai *t-statistic*. Semakin tinggi nilai t-statistik, maka semakin besar pula peran indikator tersebut dalam menjelaskan konstruk laten yang diukur, serta menunjukkan bahwa pengaruhnya secara statistik bersifat signifikan.

JEKMA Jurnal ekonomi dan manajemen
JEKMA Vol 5 No. 3 | October 2026| ISSN: 2828-6928 (Print), ISSN: 2828-6898 (online), Page: 26-37



Gambar 4 Nilai t-statistic

Pada penelitian ini dijelaskan bahwa indikator pengukuran yang paling dominan untuk kualitas produk (X1) adalah penyataan X1.3.1 dengan nilai *t-statistic* 31.187 yaitu tentang indikator Indihome stabil digunakan saat hujan. Sedangkan indikator yang paling dominan untuk kualitas layanan (X2) adalah pernyataan X2.3.2 dengan nilai *t-statistic* sebesar 37.225 yaitu tentang indikator cepat tanggapnya petugas Indihome terhadap keluhan pelanggan.

Kemudian indikator yang paling dominan untuk kepuasan pelanggan (Y1) adalah Y1.1.2 dengan nilai *t-statistic* sebesar 36.051 yaitu tentang indikator yang menjunjukkan kepuasan pelanggan terhadap pemakaian produk Indihome.

Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, ambang batas t-statistik yang digunakan adalah 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Apabila nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai t-statistik kurang dari 1,96 dan nilai p-value melebihi 0,05, hipotesis ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan.

Tabel 5 Path Coefficient

	***Original sample* (O)**	***Sample mean* (M)**	***Standard deviation* (STDEV)**	***T statistics* (|O/STDEV|)**	***P values***
X1 -> Y1	0,585	0,628	0,193	3,029	0,002
X2 -> Y1	0,290	0,256	0,199	1,463	0,144

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1), sebagaimana ditunjukkan oleh nilai p-value sebesar 0,002 yang berada di bawah ambang signifikansi 0,05, serta nilai t-statistik sebesar 3,361 yang melebihi nilai kritis 1,96. Dengan demikian, Hipotesis H1 dinyatakan diterima. Sedangkan, kualitas layanan (X2) tidak menunjukkan

JEKMA Jurnal ekonomi dan manajemen
JEKMA Vol 5 No. 3 | October 2026| ISSN: 2828-6928 (Print), ISSN: 2828-6898 (online), Page: 26-37

pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1), karena nilai p-value sebesar 0,144 melebihi batas signifikansi 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 1,463 berada di bawah nilai kritis 1,96. Oleh karena itu, Hipotesis H2 dinyatakan ditolak.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 89 responden, dapat diidentifikasi bagaimana persepsi mereka terhadap masing-masing variabel penelitian yang disajikan dalam instrumen kuesioner. Data yang berhasil dikumpulkan memberikan cerminan terhadap cara pandang dan penilaian responden terhadap variabel-variabel yang dianalisis dalam studi ini. Berikut adalah penjelasan tentang tanggapan responden :

1. Pengaruh Kulitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan
   Hasil pengujian pada tabel 5 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini didukung oleh nilai t-statistik sebesar 3,361 yang melebihi ambang batas 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,002 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, **Hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima**.

   Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan persetujuan terhadap item-item pernyataan yang merepresentasikan variabel kualitas produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan Indihome di wilayah Surabaya Selatan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan, yang didorong oleh persepsi terhadap kualitas produk yang baik. Dukungan terhadap kesimpulan ini diperkuat oleh data yang menunjukkan bahwa 46 dari 89 responden telah menggunakan layanan Indihome dalam kurun waktu yang cukup panjang, yakni antara 1 hingga 5 tahun.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan
   Berdasarkan hasil pengujian yang tercantum dalam Tabel 5, variabel Kualitas Layanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini tercermin dari nilai t-statistik sebesar 1,463 yang lebih rendah dari batas kritis 1,96, serta nilai p-value sebesar 0,144 yang melampaui tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, **Hipotesis kedua (H2) dinyatakan ditolak.**

   Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan terkait Kualitas Layanan. kualitas layanan belum mampu membentuk kepuasan pelanggan secara signifikan. Dengan hal ini, mayoritas pelanggan Indihome di Surabaya Selatan meyakini bahwa kualitas layanan memiliki potensi untuk meningkatkan kepuasan mereka. Namun, hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan tidak memberikan pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kondisi ini dapat dijelaskan oleh keberadaan faktor lain yang lebih dominan, seperti kualitas produk, yang turut membentuk tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, sebagian besar pelanggan Indihome di Surabaya Selatan tidak merasakan secara langsung layanan yang disediakan, sehingga persepsi terhadap kualitas layanan cenderung tidak berkontribusi secara nyata dalam menentukan kepuasan mereka.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan
   Hasil pengujian pada tabel 4 mennyatakan bahwa variabel Kualitas Produk dan Kualitas Layanan secara simultan memberikan kontribusi terhadap pembentukan Kepuasan Pelanggan yang ditampilkan dengan nilai R-Square sebesar 0,702 dan R-Square adjusted 0,695. Berdasarkan nilai R-Square dan R-Square Adjusted yang diperoleh, variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan berada dalam kategori sedang (moderate). Temuan ini memperkuat penerimaan terhadap Hipotesis ketiga (H3), yaitu bahwa variabel independen dalam model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup terhadap variabel dependen. Dengan demikian, **hipotesis 3 (H3) dapat diterima.**

   Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap item-item yang merepresentasikan variabel Kepuasan Pelanggan. Artinya, peningkatan kualitas produk dan kualitas layanan berkontribusi terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan. Kedua variabel tersebut saling melengkapi, di mana kualitas produk yang baik akan lebih optimal dirasakan apabila didukung oleh layanan yang memadai, demikian pula sebaliknya.

JEKMA Jurnal ekonomi dan manajemen
JEKMA Vol 5 No. 3 | October 2026| ISSN: 2828-6928 (Print), ISSN: 2828-6898 (online), Page: 26-37

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Mengacu pada hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan dalam Bab IV, maka dapat dirangkum beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk terbukti secara statistic memberikan konstribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, sebagaimana terceminkan dari nilai t-statistik sebesar 3,090 yang melampaui batas kritis 1,96 dan p-value sebesar 0,002 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Sebagian besar pelanggan Indihome di Surabaya Selatan mengaku puas dengan kualitas produk yang ditawarkan, terutama di kalangan pelanggan dengan masa langganan 1 hingga 5 tahun.
2. Kualitas layanan terbukti tidak menunjukkan hubungan yang signifikan secara langsung terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Meskipun analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap aspek layanan, hasil uji statistik dengan t statistic sebesar 1,551 dan p-value 0,084 tidak memenuhi kriteria signifikansi. Temuan ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain yang lebih dominan dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan, yakni kualitas produk. Dengan kata lain, meskipun kualitas layanan memiliki peran, kontribusinya terhadap kepuasan pelanggan tidak sekuat pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk.
3. Secara simultan, variabel Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terbukti memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai R-Square sebesar 82 0,723 menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan sekitar 72% dari variasi kepuasan pelanggan. yang memadai memegang peranan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan yang positif dan memuaskan.

Saran

Berdasarkan hasil temuan dan simpulan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, penulis mengajukan beberapa rekomendasi sebagai berikut :

1. Untuk Perusahaan (Indihome) Perusahaan disarankan untuk secara konsisten meningkatkan kualitas produk, khususnya dalam aspek keandalan jaringan dan pengembangan teknologi. Hal ini didasarkan pada temuan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Di sisi lain, meskipun kualitas layanan belum menunjukkan dampak signifikan, Indihome tetap perlu melakukan evaluasi menyeluruh agar layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pengguna. Pendekatan terpadu antara keunggulan produk dan pelayanan pelanggan akan membentuk pengalaman yang lebih bernilai dan memuaskan.
2. Untuk Kalangan Akademik Penelitian ini memberikan kontribusi empiris bahwa dalam layanan berbasis teknologi, kualitas produk memiliki peran yang lebih menonjol dibandingkan layanan. Hasil ini bisa dijadikan referensi dalam pengajaran dan pengembangan teori perilaku konsumen serta strategi pemasaran di ranah digital.
3. Untuk Peneliti Selanjutnya Peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan memasukkan variabel tambahan seperti kepercayaan konsumen atau harga sebagai mediator atau moderator. Selain itu, pendekatan metode campuran dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks industri berbeda atau wilayah lain.

DAFTAR PUSTAKA

Adinata (2025) *7+ Provider Internet Terbaik Untuk Di Rumah Dan Kantor 2025*, *Mid Digital*.

Al-Qarni, H.U. (2020) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Di Kota Cimahi', *Industri.Kontan.Co.Id* [Preprint].

Baihaky, S. *Et Al.* (2022) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang', 2(1), Pp. 85–104.

Budiarno (2022) 'Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan', *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), Pp. 226–233. Available At: Https://Doi.Org/10.25134/Equi.V19i02.4531.

Fauzi, M.R. (2019) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan', 8(11), Pp. 6741–6761.

Haifdz, G.P. (2023) 'Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife', 7(1), Pp. 253–274.

Indihome By Telkomsel (2025). Available At: Https://Indihome.Co.Id/Syarat-Ketentuan/Definisi?Form=Mg0av3&Form=Mg0av3.

Indrasari, D.M. (2019) *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.

Indrawati, B., Wijayanti, M. And Yuniarti, T. (2021) 'Analisis Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap

JEKMA
Jurnal ekonomi dan manajemen
JEKMA Vol 5 No. 3 | October 2026| ISSN: 2828-6928 (Print), ISSN: 2828-6898 (online), Page: 26-37

Kepuasan Konsumen Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan Gofood Di Kota Bekasi', *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), Pp. 60–78. Available At: Https://Doi.Org/10.33558/Optimal.V15i2.2771.

Kartika Nur Rahmawati (2017) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedaibangsawan Klaten.', Pp. 2588–2593.

Kotler, P. (2008) *Prinsip Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*. Edited By A. Maulana.

Krismantara, K.H. (2023) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Ud. Paon Kembar Desa Peguyangan Kangin Denpasar', *Widya Amirta*, 3. Available At: Https://Doi.Org/10.55208/Bistek.V14i2.231.

Lieyanto, D.M. And Pahar, B.H. (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Bip's Jurnal Bisnis Perspektif*, 13(2), Pp. 88–101. Available At: Https://Doi.Org/10.37477/Bip.V13i2.216.

Mulya Firdausy, C. And Idawati, R. (2017) 'Effects Of Service Quality, Price And Promotion On Customers' Purchase Decision Of Traveloka Online Airline Tickets In Jakarta, Indonesia', *International Journal Of Management Science And Business Administration*, 3(2), Pp. 42–49. Available At: Https://Doi.Org/10.18775/Ijmsba.1849-5664-5419.2014.32.1004.

Putri, A.C. (2024) *Penelitian Kuantitatif: Pengertian, Ciri-Ciri, Kelebihan Dan Kekurangan*. Available At: Https://Telkomuniversity.Ac.Id/Penelitian-Kuantitatif-Pengertian-Ciri-Ciri-Kelebihan-Dan-Kekurangan/.

Qotrun (2024) *Pengertian Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian Kuantitatif*. Available At: Https://Www.Gramedia.Com/Literasi/Pengertian-Populasi-Dan-Sampel/?Srsltid=Afmbooqnyjhzn_6j6y-U1w0hsh0vo5xsmuarco0stq7xy7xsbujspyjd.

Rismayanti, R. (2020) 'Analisis Efisiensi Asuransi Umum Syariah Di Indonesia Dengan Pendekatan Two-Stage Data Envelopment Analysis (Dea)'.

Sherly (2023) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Kedai&Cafe Fcb Kontainer Kupang)', *Glory : Jurnal Ekonomi&Ilmu Sosial*, Pp. 1477–1486.

Sulaiman, A. (2017) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 14(2). Available At: Https://Doi.Org/10.55208/Bistek.V14i2.231.

Sulistianto, W. (2016) 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Di Kota Solo'.

Tanjung, J.R. (2023) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Pekanbaru', *Jurnal Bansi - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 3(1), Pp. 27–45. Available At: Https://Doi.Org/10.58794/Bns.V3i1.451.

Tjiptono, F., Diana, A. And Chandra, Y. (2004) *Marketing Scales*. Yogyakarta: Andi.

Wandira, L. (2024) *Telkomsel Pacu Pertumbuhan Pengguna Indihome Dua Kali Lipat Di Sisa Tahun 2024*. Available At: Https://Industri.Kontan.Co.Id/News/Telkomsel-Pacu-Pertumbuhan-Pengguna-Indihome-Dua-Kali-Lipat-Di-Sisa-Tahun-2024.

Wicaksono, D.A. (2022) 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang', 2(2)..