

NASKAH ARTIKEL

**Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Loyalitas
Pelanggan
(Studi Pada Pengguna IndiHome di Area DKI Jakarta)**

**RICKY PRISUKMA ARISETO
NPM: 248020167**



MAGISTER MANAJEMEN PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS PASUNDAN

BANDUNG

2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan serta menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan layanan internet IndiHome di DKI Jakarta. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif, populasi penelitian ini mencakup 142.122 pelanggan aktif IndiHome di DKI Jakarta dengan sampel sebanyak 400 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan program LISREL. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori cukup baik menuju baik. Hasil analisis verifikatif membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi parsial.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	2
1. PENDAHULUAN	4
2. KAJIAN PUSTAKA	6
3. HASIL PENELITIAN	8
4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	9
5. PENUTUP	11
A. Kesimpulan.....	11
B. Rekomendasi/Saran Taktis	11
DAFTAR PUSTAKA.....	12

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi digital di berbagai sektor, menjadikan infrastruktur telekomunikasi sebagai elemen strategis dalam mendukung aktivitas masyarakat dan perekonomian nasional. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia meningkat konsisten dari 64,80% pada tahun 2018 menjadi 80,66% pada tahun 2025, di mana DKI Jakarta menempati peringkat pertama nasional dengan tingkat penetrasi mencapai 91,35%.

Di tengah pertumbuhan tersebut, industri penyedia layanan internet (Internet Service Provider / ISP) menghadapi persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan data Top Brand Index (TBI) periode 2022–2026, IndiHome secara konsisten menempati peringkat pertama, namun mengalami tren penurunan indeks dari 40,2% pada tahun 2023 menjadi 31,2% pada tahun 2026 seiring meningkatnya kompetitor seperti First Media dan Biznet. Selain itu, data internal menunjukkan adanya penurunan jumlah pelanggan aktif IndiHome di wilayah STO DKI Jakarta dari 147.122 pelanggan pada tahun 2024 menjadi 142.122 pelanggan pada tahun 2025, dengan total pelanggan yang berhenti berlangganan mencapai 5.000 pelanggan. Peningkatan jumlah keluhan gangguan—terutama terkait koneksi lambat, disconnect, dan keterlambatan

penanganan gangguan—mengindikasikan bahwa kualitas produk dan pelayanan masih menghadapi tantangan dalam memenuhi harapan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana kualitas produk dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap pembentukan loyalitas pelanggan pada pengguna IndiHome di area DKI Jakarta..

2. KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk (X1): Merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya, mencakup kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, dan kesan kualitas.

Kualitas Pelayanan (X2): Penilaian pelanggan terhadap keunggulan layanan berdasarkan perbandingan antara harapan dan kinerja aktual, yang diukur melalui dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Kepuasan Pelanggan (Y): Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja aktual produk atau jasa dengan harapan yang dimilikinya.

Loyalitas Pelanggan (Z): Komitmen mendalam pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau terus berlangganan secara konsisten di masa mendatang, yang dicerminkan melalui dimensi pembelian ulang, pembelian di semua lini produk/jasa, kekebalan terhadap daya tarik pesaing, dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan empiris, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

- H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

- H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H4: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H5: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H6: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.
- H7: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

3. HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan aktif layanan internet IndiHome di DKI Jakarta yang berjumlah 142.122 pelanggan. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, menghasilkan 400 responden. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner berskala Likert 1–5. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program LISREL 8.7, yang mencakup uji validitas, reliabilitas, normalitas, evaluasi *Goodness of Fit*, serta pengujian hipotesis langsung dan tidak langsung (uji Sobel).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. ANALISIS DESKRIPTIF

Kualitas Produk (X_1): Memperoleh rata-rata skor 3,30 (kriteria Cukup Baik Menuju Baik). Dimensi keandalan memperoleh penilaian tertinggi, sementara daya tahan dan estetika menjadi dimensi dengan penilaian terendah.

Kualitas Pelayanan (X_2): Memperoleh rata-rata skor 3,38 (kriteria Cukup Baik Menuju Baik). Dimensi empati mencatatkan skor tertinggi, sedangkan keandalan pelayanan menjadi dimensi terendah.

Kepuasan Pelanggan (Y): Memperoleh rata-rata skor 3,36 (kriteria Cukup Baik Menuju Baik), dengan dimensi pengalaman sebagai penilai tertinggi dan perbandingan sebagai yang terendah.

Loyalitas Pelanggan (Z): Memperoleh rata-rata skor 3,16 (kriteria Cukup Baik Menuju Baik), di mana dimensi kekebalan terhadap daya tarik pesaing menjadi yang tertinggi dan rekomendasi kepada orang lain menjadi yang terendah.

B. Hasil Analisis Verifikatif dan Pengujian Hipotesis

Pengujian model struktural dengan SEM menghasilkan persamaan jalur sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan} = 0,471X_1 + 0,305X_2 \quad (R^2 = 0,523)$$

$$\text{Loyalitas} = 0,508Y + 0,212X_1 + 0,177X_2 \quad (R^2 = 0,654)$$

Ringkasan hasil pengujian hipotesis menunjukkan:

1. H1 (Kualitas Produk $\rightarrow$ Kepuasan): Koefisien jalur 0,471 ($t=7,246$; $p=0,000$), hipotesis diterima. Kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.
2. H2 (Kualitas Pelayanan $\rightarrow$ Kepuasan): Koefisien jalur 0,305 ($t=4,839$; $p=0,000$), hipotesis diterima. Pelayanan yang optimal memperkuat kepuasan pelanggan.
3. H3 (Kepuasan $\rightarrow$ Loyalitas): Koefisien jalur 0,508 ($t=8,235$; $p=0,000$), hipotesis diterima. Kepuasan pelanggan menjadi prediktor terkuat terhadap loyalitas.
4. H4 (Kualitas Produk $\rightarrow$ Loyalitas): Koefisien jalur 0,212 ($t=3,477$; $p=0,001$), hipotesis diterima.
5. H5 (Kualitas Pelayanan $\rightarrow$ Loyalitas): Koefisien jalur 0,177 ($t=3,036$; $p=0,002$), hipotesis diterima.
6. H6 (Kualitas Produk $\rightarrow$ Kepuasan $\rightarrow$ Loyalitas): Nilai Sobel Test 5,4395 ($p=0,000$), hipotesis diterima. Kepuasan terbukti memediasi secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas.
7. H7 (Kualitas Pelayanan $\rightarrow$ Kepuasan $\rightarrow$ Loyalitas): Nilai Sobel Test 4,1684 ($p=0,000$), hipotesis diterima. Kepuasan terbukti memediasi secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Secara simultan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan sebesar 65,4%

5. PENUTUP

A. Kesimpulan

Kualitas produk dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna IndiHome di DKI Jakarta. Kepuasan pelanggan memegang peran penting sebagai mediator parsial yang memperkuat hubungan antara kualitas penawaran jasa dengan komitmen loyalitas jangka panjang.

B. Rekomendasi/Saran Taktis

1. Kualitas Produk: IndiHome disarankan untuk meningkatkan daya tahan jaringan jangka panjang melalui pemeliharaan berkala serta memperhatikan aspek estetika penempatan perangkat modem/ONT di rumah pelanggan.
2. Kualitas Pelayanan: Perusahaan perlu meningkatkan keandalan pelayanan dengan memastikan konsistensi antara informasi/janji layanan yang diberikan kepada pelanggan dengan realisasi di lapangan.
3. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Peningkatan pengalaman positif perlu terus didorong untuk menaikkan tingkat kesediaan pelanggan dalam merekomendasikan layanan kepada kerabat atau rekan kerja. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji variabel tambahan di luar model seperti harga, citra merek, *switching cost*, atau *customer trust*

DAFTAR PUSTAKA

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). Laporan Survei Penetrasi Internet Indonesia 2025. Jakarta: APJII.

Fandy, Tjiptono., & Chandra, G. (2019). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.

Ghozali, Imam. (2021). Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 26 Update Bayesian SEM. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Indah, R. M., & Setiawan, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Layanan Internet Broadband. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 8(2), 115–128.

Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2021). Principles of Marketing (18th ed.). Pearson Education.

Mahira, A., Hadi, P., & Nasiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. Jurnal Korelasi, 2(3), 1267–1283.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Pratama, B. A., & Yulianto, E. (2023). Pengaruh Kualitas Jaringan dan Customer Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan IndiHome. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 102(1), 45–54.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2020). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Yogyakarta: Andi Offset.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.)*. McGraw-Hill Education. Universitas Pasundan, Bandung.