



Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Study Kasus Di Kecamatan Plampang

Geovani Hendry¹, Hanifa Sri Nuryani²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa, Kabupaten Sumbawa, Negara Indonesia^{1,2}

Email Korespondensi: hanifa.sri.nuryani@uts.ac.id

Diterima: 01-12-2025 | Disetujui: 25-12-2025 | Diterbitkan: 31-12-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, service quality, and price on customer satisfaction of IndiHome in Plampang District. The background of this research is based on the increasing public demand for fast and stable internet services, as well as customer complaints related to network quality, service responsiveness, and pricing. This study employs a quantitative approach using a survey method. The population of this research consists of all IndiHome customers in Plampang District, with samples selected using a non-probability sampling technique. Data were collected through questionnaires measured using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, and price has a positive and significant effect on customer satisfaction of IndiHome customers in Plampang District. Overall, product quality, service quality, and price play an important role in enhancing customer satisfaction. Therefore, PT Telkom Indonesia is expected to continuously improve network quality, service performance, and pricing strategies in accordance with customer perceived value to increase customer satisfaction and loyalty.

Keywords Product Quality; Service Quality; Price; Customer Satisfaction; IndiHome.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kecamatan Plampang. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan internet yang cepat dan stabil, serta adanya keluhan pelanggan terkait kualitas jaringan, pelayanan, dan harga yang ditawarkan oleh IndiHome. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan IndiHome di Kecamatan Plampang, dengan sampel yang ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap



kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kecamatan Plampang. Secara keseluruhan, kualitas produk, kualitas layanan, dan harga memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, PT Telkom Indonesia diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas jaringan, pelayanan, serta menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan pelanggan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Katakunci: Kualitas Produk; Kualitas Layanan; Harga; Kepuasan Pelanggan; IndiHome.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Hendry, G., & Sri Nuryani, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Study Kasus Di Kecamatan Plampang. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia, 1(2), 57-70. <https://doi.org/10.63822/gc5hdy36>

PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi sekarang ini perkembangan meningkatnya kebutuhan manusia, khususnya di bidang inovasi, data dan korespondensi, sehingga mendorong pembeli untuk membangun kekuatan pemanfaatan inovasi dalam kebutuhan sehari-hari mereka. Inovasi data dan surat menyurat yang mulanya memiliki keterbatasan didalam mendukung serta memenuhi kebutuhan harian, kini sudah termasuk sebagian yang tidak bisa dipisahkan atau sudah jadi hal yang dibutuhkan di dalam hidup. Pemuasan kebutuhan data yang di awalnya dibatasi bisa diperoleh dari media data cetak, misalnya dari majalah maupun surat kabar, setelah beberapa lama dapat diperoleh melalui media data elektronik, misalnya radio atau TV. Peningkatan inovasi data yang di awalnya dilakukan dengan surat menyurat, dibuat dengan Telpon koin atau pun telpon Rumah, serta pemanfaatan telpon seluler jarak jauh (Handphone).

Peluang ini tentunya direspon dengan cepat oleh perusahaan penyedia layanan internet. Menurut Febriani (2021) mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah meningkat yaitu mencapai 202,6 juta orang dengan rata-rata memakai internet sekitar 8 jam per hari. Total jumlah penduduk di Indonesia sendiri ini adalah 274,9 juta jiwa, ini artinya, penetrasi internet Indonesia di awal 2021 mencapai 73,7% dan pada Januari 2021 dari 274 juta penduduk Indonesia terdapat 202 juta pengguna aktif internet, 345 juta pengguna handphone dan pengguna media sosial sebanyak 170 juta (Hootsuite, 2021). PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi yang memanfaatkan peluang tersebut, salah satu produknya adalah IndiHome dengan teknologi fiber optic yang memiliki tingkat kecepatan tinggi dan mampu mentransfer data lebih dari 100 mbps (IndiHome, 2020).



Gambar 1. Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia

Gambar 1 menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Hal tersebut tentu membuat perusahaan jasa penyedia layanan informasi dan komunikasi berlomba-lomba untuk menyediakan jasa layanan Internet dengan berbagai fasilitas terbaik untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu perusahaan jasa penyedia layanan Internet adalah PT.Telekomunikasi.

Banyaknya provider penyedia jasa telekomunikasi yang persaingannya semakin ketat untuk perkembangan sekarang ini yang membuat PT Telkom melakukan inovasi untuk mengeluarkan promosi sebuah produk terbaru dimana PT. Telkom merupakan salah satu perusahaan BUMN yang menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sektor telekomunikasi menyediakan layanan yang beragam (multi service) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (Telepon), data (Internet) dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan triple-play.

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono,201). Penanganan keluhan gangguan IndiHome dapat dilaporkan melalui callcenter 147 atau plasa Telkom terdekat dan akan dipandu oleh operator atau mendatangkan teknisi langsung dari Telkom. Pada penelitian Uwais (2020), kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Harga juga faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga merupakan salah satu factor penting dalam penjualan, Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga terlalu tinggi sehingga tidak cocok. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, Atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler&Amstrong, 2019). Penelitian Gofur (2019), Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

produk merupakan karakteristik yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2016) dalam Mahira, Prasetyo dan Heni (2021), kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Maka dari itu kualitas layanan mempengaruhi kepuasan bagi konsumen dalam hal ketika diberikan pelayanan yang terbaik bahkan memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan lebih aktif



dalam proses mengkonsumsi jasa dari perusahaan dikarenakan adanya rasa kepuasan yang dirasakan dari pelanggan (Nasution, 2017).

Kualitas layanan di Kecamatan Plampang untuk Indihome Pemerintah Kabupaten Sumbawa telah mengusulkan peningkatan layanan dari 2G/GSM ke 4G sampai 5G di beberapa desa, termasuk Desa SP Prode 2 dan SP Prode 3 di Kecamatan Plampang. Langkah ini di ambil untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan akses informasi yang cepat, terutama dalam Sektor Pendidikan, Kesehatan, dan Ekonomi. untuk Indihome di Kecamatan Plampang Menawarkan berbagai Paket Internet di Kabupaten Sumbawa, termasuk Kecamatan Plampang.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu perubahan paling signifikan adalah meningkatnya kebutuhan masyarakat akan akses internet yang cepat dan stabil. Di era digital saat ini, internet menjadi sarana utama dalam menjalankan berbagai aktivitas, seperti pendidikan, bisnis, hiburan, hingga komunikasi sosial. Kebutuhan terhadap koneksi internet yang berkualitas tidak hanya dirasakan oleh masyarakat di perkotaan, tetapi juga oleh masyarakat di wilayah pedesaan.

PT Telkom Indonesia sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia telah berinovasi melalui layanan internet berbasis fiber optik yang dikenal dengan nama IndiHome (Indonesia Digital Home). Layanan IndiHome menawarkan tiga produk utama yaitu internet, telepon rumah, dan televisi interaktif. Seiring dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia, jumlah pelanggan IndiHome pun mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Namun demikian, seiring meningkatnya jumlah pelanggan, berbagai keluhan dari masyarakat pun mulai bermunculan. Keluhan yang sering dilontarkan pelanggan mencakup kualitas jaringan internet yang tidak stabil, respon layanan pelanggan yang lambat, serta harga layanan yang dianggap tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Masalah-masalah ini mengindikasikan adanya potensi penurunan tingkat kepuasan pelanggan, yang apabila tidak segera ditangani dapat berdampak pada menurunnya loyalitas pelanggan dan meningkatnya churn rate (tingkat berhentinya pelanggan).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan produk dan layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atas kinerja atau hasil produk dengan harapan-harapannya. Apabila pelanggan merasa puas, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas, maka mereka cenderung berpindah ke produk pesaing.

Terdapat tiga faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan harga. Dalam konteks layanan IndiHome, kualitas produk dapat dilihat dari kestabilan dan kecepatan internet, kualitas layanan mencakup kecepatan dan keramahan dalam menangani keluhan, sedangkan harga merujuk pada tarif yang dikenakan kepada pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan IndiHome, dengan harapan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi



pengembangan layanan serta meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Salah satu pemain di industri jasa internet adalah Faznet, sebuah layanan berbasis teknologi Fiber To The Home (FTTH). Di tengah persaingan yang semakin ketat dengan pemain besar seperti Indihome, XL, Iconet, dan MyRepublic. Meskipun Faznet mencatat pertumbuhan jumlah pelanggan selama beberapa tahun terakhir, terdapat penurunan signifikan dalam tingkat pertumbuhan pelanggan pada tahun 2023 dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan ini menimbulkan pertanyaan tentang penyebab utama, apakah karena kualitas jaringan yang kurang memadai, harga yang tidak kompetitif, kualitas pelayanan yang buruk, atau kepuasan pelanggan yang rendah. Hal ini menjadi fokus penelitian untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Faznet.

Harga adalah instrument yang berkorelasi terhadap keuntungan perusahaan. Menurut Kotler (2019), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Penelitian yang dilakukan Hidayat & Peridawaty (2020) menemukan bahwa kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang mana kualitas jaringan yang bagus dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian Taduso (2024) menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kamil et al. (2023) dan Hidayat & Peridawaty (2020) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Penelitian lain oleh Sitorus et al. (2023) menunjukkan bahwa harga yang kompetitif meningkatkan loyalitas.

Pelayanan sangat penting dalam industri jasa. Akbar et al. (2024) menekankan pentingnya pelayanan yang baik untuk membangun loyalitas karena pelayanan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Putri (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan. Penelitian terdahulu menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Akbar et al., (2024), Ferre et al., (2023) dan Vahlevi & Indra, (2022). Selain itu kepuasan sebagai mediator juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Kotler (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas bila keinginannya terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang digunakan. Febrianti & Herawati (2024), Hidayat & Paridawaty (2020) Masadah et al., (2020) dan (Pratama et al., 2019) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu oleh Alvin Mariansyah (2020), Saputra & Fadhilah (2022), serta Nurlita (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan atau keputusan konsumen, namun seluruh penelitian tersebut dilakukan pada objek seperti kafe, restoran, butik, dan produk retail. Tidak ada penelitian yang secara khusus mengkaji layanan internet berbasis fiber optik seperti IndiHome, terutama di Kecamatan Plampang yang memiliki kebutuhan jaringan dan kondisi geografis berbeda dengan objek penelitian sebelumnya. Selain itu, beberapa penelitian menggunakan



variabel dependen berupa keputusan pembelian, bukan kepuasan pelanggan. Perbedaan objek, lokasi, dan variabel inilah yang menjadi gap penelitian yang berusaha diisi oleh penelitian ini, yaitu menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kecamatan Plampang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih, di mana data yang diperoleh berupa angka-angka yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik. Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2019), metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data secara statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam konteks ini, penelitian bertujuan menguji pengaruh variabel lokasi, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Astra Honda Authorized Service Station (AHASS) di Kabupaten Sumbawa.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber aslinya tanpa melalui perantara, yaitu melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria. Menurut Sugiyono (2019), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Kuesioner yang disebarakan berisi pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel independen dan dependen, yang kemudian diisi oleh responden sesuai dengan persepsi dan pengalaman mereka saat melakukan servis kendaraan di lokasi penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan servis kendaraan di bengkel Astra Honda Authorized Service Station (AHASS) Kabupaten Sumbawa, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti (infinite population). Mengingat jumlah populasi yang sangat besar dan dinamis, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel Non-Probability Sampling dengan pendekatan Accidental Sampling. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019), teknik ini menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber data akan dijadikan responden.

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut dengan tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar sepuluh persen, diperoleh hasil perhitungan sampel minimal sebanyak sembilan puluh enam koma nol empat responden. Untuk mempermudah pengolahan data dan meminimalkan kesalahan, jumlah sampel kemudian dibulatkan menjadi seratus responden. Jumlah ini dianggap representatif untuk mewakili populasi pelanggan AHASS di Kabupaten Sumbawa dalam pengujian statistik.

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel adalah kuesioner dengan Skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial, dengan gradasi jawaban dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju (Sugiyono, 2019). Sebelum



data dianalisis lebih lanjut, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel untuk memastikan setiap butir pernyataan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi jawaban responden (Ghozali, 2018).

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi yang dihasilkan memenuhi kriteria Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas untuk melihat distribusi data residual, uji multikolinearitas untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel bebas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan tidak adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Menurut Ghozali (2018), terpenuhinya asumsi-asumsi ini sangat penting agar hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan dengan akurat dan tidak bias.

Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian adalah analisis regresi linear berganda. Analisis ini bertujuan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh variabel independen (lokasi, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial menggunakan Uji t dan secara simultan menggunakan Uji F , serta perhitungan Koefisien Determinasi untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Ghozali, 2018). Seluruh pengolahan data statistik dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Test	Asymp. Sig. (2-tailed)	Kriteria	Keterangan
.077	.144c	> 0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: data diolah, 2026

Melalui pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0,144, yang lebih tinggi dibandingkan taraf signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Artinya, kesalahan atau penyimpangan data terhadap nilai prediksi tidak menunjukkan pola tertentu yang menyimpang, sehingga model regresi mampu memberikan estimasi yang lebih objektif dan representatif. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas ini, analisis regresi dapat dilanjutkan karena data dinilai layak untuk diolah secara parametrik.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Kapabilitas Pemasaran	0.822	1.217	Tidak Terjadi Multikolinearitas



Kapabilitas Inovasi	0.803	1.245	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Orientasi Pasar	0.975	1.026	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis, nilai Tolerance untuk ketiga variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Adapun rinciannya yaitu kualitas produk memiliki nilai Tolerance 0.822 dan VIF 1.217, kualitas layanan memiliki nilai Tolerance 0.803 dan VIF 1.245, serta harga memiliki nilai Tolerance 0.975 dan VIF 1.026. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Dengan demikian, setiap variabel bebas mampu memberikan pengaruh secara sendiri-sendiri terhadap kepuasan pelanggan, sehingga analisis dapat dilakukan dengan baik karena variabel bebas tidak saling memengaruhi secara berlebihan di dalam model.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai sig	Ketentuan	Keterangan
Kapabilitas Pemasaran	.063	> 0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kapabilitas Inovasi	.234	> 0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Orientasi Pasar	.151	> 0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah, 2026

Hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel lebih besar dari 0,05, yaitu kualitas produk sebesar 0.063, kualitas layanan sebesar 0.234, dan harga sebesar 0.151. Nilai ini mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Dengan kata lain, model regresi dalam penelitian ini memiliki varians residual yang stabil pada setiap observasi sehingga tidak menimbulkan bias dalam estimasi yang dihasilkan. Stabilitas ini memberikan kepastian bahwa model mampu memprediksi kepuasan pelanggan secara konsisten di seluruh data.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menerapkan analisis regresi linear berganda untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen dan dependen. Metode ini digunakan untuk menentukan apakah kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan harga (X3) memiliki pengaruh positif atau negatif terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien (B)
(Constant)	-4.412
Kapabilitas Pemasaran	.694
Kapabilitas Inovasi	.699
Orientasi Pasar	.391

Sumber: data diolah, 2026

Dari tabel 4, di atas, didapatkan persamaan regresi linier, $Y = -4,412 + 0,694 (X1) + 0,699 (X2) + 0,391 (X3)$, dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta (α) = -4,412

Nilai konstanta sebesar -4,412 menunjukkan bahwa apabila kualitas produk (X1), kualitas

layanan (X2), dan harga (X3) tidak memberikan kontribusi atau berada pada nilai nol, maka tingkat kepuasan pelanggan juga berada pada kondisi yang kurang baik atau bernilai negatif. Artinya, tanpa adanya kualitas layanan yang baik, produk yang memadai, dan harga yang sesuai, pelanggan akan cenderung merasa tidak puas terhadap layanan IndiHome di Kecamatan Plampang. Ini menggambarkan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting yang harus ada dan ditingkatkan agar pelanggan merasakan kepuasan dalam menggunakan layanan.

b. Koefisien Regresi Kualitas Produk (X1) = 0,694

Koefisien regresi sebesar 0,694 memiliki arti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,694 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas jaringan internet, stabilitas koneksi, kecepatan akses, serta keandalan perangkat layanan IndiHome, maka pelanggan akan semakin merasa puas.

c. Koefisien Regresi Kualitas Layanan (X2) = 0,699

Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,699 menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, jika kualitas layanan meningkat satu satuan, maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,699 satuan dengan variabel lainnya dianggap konstan. Temuan ini menunjukkan bahwa respons petugas yang cepat, keramahan pelayanan, dan kemampuan teknisi dalam menyelesaikan gangguan sangat menentukan kenyamanan dan kepuasan pelanggan IndiHome di Kecamatan Plampang.

d. Koefisien Regresi Harga (X3) = 0,391

Koefisien regresi sebesar 0,391 juga menunjukkan pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, setiap peningkatan penilaian pelanggan terhadap kesesuaian harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,391 satuan. Hal ini menegaskan bahwa harga yang dianggap sepadan dengan kualitas layanan akan meningkatkan rasa puas pelanggan terhadap IndiHome.

3. Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Analisis Uji Hipotesis (uji t)

Model	T-hitung	Sig.	Keterangan
Kapabilitas pemasaran	5.459	.000	Berpengaruh Signifikan
Kapabilitas inovasi	4.085	.000	Berpengaruh Signifikan
Orientasi Pasar	2.254	.026	Berpengaruh Signifikan

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan pada tabel 5 di atas, menunjukkan hasil uji T variabel sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 5,459 lebih besar dibandingkan t tabel 1,66023, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kecamatan Plampang.
- Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai t hitung 4,085 lebih besar

dibandingkan t tabel 1,66023, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kedua dinyatakan diterima. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome.

- c. Pengujian H3 (Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan) Berdasarkan hasil uji t, variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 2,254 lebih besar dari t tabel 1,66023, dengan nilai signifikansi $0,026 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Dengan demikian, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome.

4. Uji Koefisien Determinasi (R-square)

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R-square)

Model	R Square	Adjusted R Square
1	.458	.441

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel diatas pada bagian Model Summary, nilai Adjusted R Square yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 0,441 atau 44,1%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan IndiHome di Kecamatan Plampang sebesar 44,1%. Dengan kata lain, ketiga variabel tersebut memiliki peranan yang cukup kuat dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Sementara itu, sisanya yaitu 55,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti pengalaman layanan sebelumnya, kebutuhan khusus pelanggan, citra perusahaan, ketersediaan alternatif layanan internet lain, serta promosi yang dilakukan penyedia layanan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk, kualitas layanan, dan harga merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terdapat pula aspek lain yang perlu menjadi perhatian IndiHome untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan secara menyeluruh.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kecamatan Plampang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,459 yang lebih besar dari t tabel 1,66023 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas jaringan internet yang diberikan IndiHome, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kualitas jaringan mencakup kecepatan akses internet, kestabilan sinyal, serta kondisi jaringan yang bebas gangguan. Dalam era digital saat ini, pelanggan sangat bergantung pada koneksi internet dalam menunjang pekerjaan, sekolah, komunikasi, hiburan, hingga transaksi keuangan. Ketika layanan internet dapat memenuhi kebutuhan tersebut tanpa kendala berarti, maka pelanggan akan merasa puas dan tetap setia menggunakan layanan IndiHome.

Selain itu, pelanggan di Kecamatan Plampang memiliki tingkat kebutuhan yang beragam, mulai dari penggunaan untuk kebutuhan rumah tangga hingga usaha kecil. Oleh karena itu, kehandalan layanan internet menjadi aspek yang sangat diperhatikan. Hasil penelitian ini memperkuat teori kepuasan



pelanggan yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik akan mendorong terbentuknya kepuasan melalui persepsi kinerja yang positif terhadap layanan yang diterima pelanggan. Dengan demikian, IndiHome perlu terus meningkatkan standar kualitas jaringan untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar di Kecamatan Plampang.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,085 yang lebih besar daripada t tabel 1,66023 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kedua dinyatakan diterima.

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan telekomunikasi sangat memengaruhi pengalaman pelanggan, terutama ketika terjadi gangguan jaringan atau ketika pelanggan membutuhkan bantuan teknis. Kecepatan dalam merespons keluhan, keramahan petugas layanan pelanggan, kompetensi teknis dalam menyelesaikan masalah, serta kemudahan pelanggan mengakses pusat layanan menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Dalam konteks pelanggan IndiHome di Kecamatan Plampang, tingkat responsivitas layanan menjadi salah satu aspek yang paling krusial. Hal ini disebabkan oleh persebaran lokasi pelanggan yang cukup luas, sehingga ketika fasilitas layanan dapat menjangkau wilayah tersebut dengan sigap, pelanggan akan merasa kebutuhan mereka diperhatikan. Hasil ini sejalan dengan teori kualitas layanan yang menekankan pentingnya empati, daya tanggap, dan keandalan layanan dalam menciptakan rasa puas pada pelanggan. Dengan demikian, penyedia layanan perlu memastikan bahwa pelayanan yang diberikan tidak hanya cepat, tetapi juga tepat dan menenangkan pelanggan sebagai bentuk komitmen dalam memberikan layanan yang berkualitas.

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ditunjukkan oleh nilai t hitung 2,254 lebih besar dari t tabel 1,66023 dan nilai signifikansi $0,026 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis ketiga diterima. Dengan demikian, harga yang ditawarkan IndiHome memiliki pengaruh nyata terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Kecamatan Plampang.

Pelanggan cenderung mempertimbangkan kesesuaian biaya langganan dengan kualitas layanan yang diterima. Jika harga dirasakan terlalu tinggi tidak sesuai dengan manfaat dan fitur layanan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila harga dianggap terjangkau dan memberikan nilai yang sepadan (value for money), maka pelanggan akan merasa lebih puas dan termotivasi untuk tetap menggunakan layanan IndiHome.

Selain itu, kondisi ekonomi masyarakat Plampang yang beragam membuat pertimbangan harga menjadi aspek yang sangat sensitif dan berpengaruh. Oleh karena itu, kebijakan harga yang fleksibel, penawaran paket yang sesuai kebutuhan, dan promosi yang memberikan keuntungan lebih bagi pelanggan akan sangat penting untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan mereka. Temuan ini sesuai dengan teori nilai pelanggan yang menekankan bahwa tingkat kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan harga yang dibayar.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Kualitas produk (X1), Kualitas layanan (X2) dan Harga (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Indihome di Kecamatan Plampang maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh IndiHome, seperti kestabilan jaringan, kecepatan internet, serta keandalan layanan internet fiber optik, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Pelanggan cenderung merasa puas apabila produk yang digunakan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka dalam menunjang aktivitas sehari-hari, baik untuk pendidikan, pekerjaan, maupun hiburan.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh pihak indihome, seperti kecepatan dalam menangani keluhan, keramahan petugas, kejelasan informasi, serta responsivitas teknis, memiliki peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik dan profesional mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga meningkatkan rasa percaya dan kepuasan terhadap layanan yang digunakan.
3. Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh pelanggan menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan. Pelanggan akan merasa lebih puas apabila harga layanan IndiHome dianggap wajar, terjangkau, dan sebanding dengan kualitas produk serta layanan yang diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, T., & Hermawan, E. (2018). Keunggulan bersaing UKM yang dipengaruhi oleh orientasi pasar dan inovasi produk. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 20(3), 345-360.
- Andiyanto, F., Sufian, S., & Miyasto, M. (2017). Analisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap keunggulan bersaing dalam rangka meningkatkan kinerja bisnis (Studi empiris pada industri pakaian jadi skala kecil dan menengah di Kabupaten Kudus). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 123-140.
- Cahyani, A. A., Mallongi, S., & Mahmud, A. (2021). Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, keunggulan bersaing, terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di Kota Makassar. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(1), 219-232.
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan bersaing melalui orientasi pasar dan inovasi produk. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 45-58.
- Damayanti, A. Y., & Triyanto, E. (2023). Pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja



- pemasaran dimediasi oleh keunggulan kompetitif. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 78-94.
- Farliana, N., & Mahfud, I. (2021). Membangun kinerja pemasaran melalui orientasi pasar, inovasi produk dan kapabilitas pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 110-125.
- Fransiska, S. (2023). Analisis pengaruh orientasi pasar, kapabilitas inovasi, dan daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran UMKM fashion di Kota Pontianak. *Bisnis Manajemen*, 11(1), 33-48.
- Gerry Nova Kusuma Teneka, A. H. (2022). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing serta implikasinya pada kinerja UKM batik di Yogyakarta. *Selektia Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 146-167.
- Gusti Ruzayda Eka Hapsari, dkk. (2014, Maret). Pengaruh pembelajaran organisasi, orientasi pasar dan inovasi organisasi terhadap keunggulan bersaing (Studi pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang Raya). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(1), 150-161.
- Hanifah, A. (2023). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kapabilitas inovasi terhadap keputusan penggunaan jasa kurir Paxe di Soloraya. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 210-225.
- Hidayat, S., & Murwatiningsih, M. (2018). Pengaruh orientasi pasar dan kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas pemasaran pada UMKM lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 287-302.
- Hoiron, M., & Wahyudi, E. W. (2018, Oktober). Pengaruh kapabilitas pemasaran, keunggulan bersaing dan budaya organisasi terhadap kinerja UKM (Usaha kecil dan menengah) di Kabupaten Lumajang. *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, 18(1), 55-68.
- Iqbal, A. (2019). Analisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing melalui kualitas layanan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 12-24.
- Isbandriyati Mutmiannah, B. S. (2020, Oktober). Orientasi pasar dan peran audit pemasaran dalam membangun kinerja daya saing perguruan tinggi swasta. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 401-415.
- Kurniawansyah, dkk. (2023, September). Transformasi budaya organisasi melalui praktik manajemen SDM yang berorientasi sukses bisnis. *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 450-465.
- Kusuma, N. T. (2018, Juli). Pengaruh orientasi pasar, inovasi produk terhadap keberhasilan usaha pada usaha kecil menengah (UKM) di Provinsi Yogyakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(1), 22-35.
- Mustari, M., Arisah, N., Thaief, I., Fatmawati, F., & Hasan, M. (2021). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM di Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 155-170.
- Miseri Empat Ningsi Zendrato, R. M. (2023). Pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap keunggulan daya saing dengan orientasi pasar sebagai mediasi (Studi UKM fashion di Kota Medan). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 88-103.
- Nursinggih, A. R., & Farida, N. (2019). Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk (Studi pada UMKM Rogo-Rege Kabupaten Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 134-149.



- Prabawati, A., & Haryanto, M. (2019, April). Orientasi pasar dan inovasi produk pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran dengan variabel intervening keunggulan bersaing pada UMKM Kecamatan Kaliwates. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 210-225.
- Rahmadi, A. N., & Jayanti, T. (2020, September). Pengaruh orientasi pasar, inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UKM di jalanan Kota Kediri. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 178-193.
- Riki Afriwan Wahyudi, E. K. (2023). Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada coffee shop di Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 210-225.
- Sari, S. D., & Santoso, S. (2020, Januari). Pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan jaringan usaha terhadap keunggulan bersaing (Studi kasus pada IKM rotan di Balarjosari Kecamatan Blimbing Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 45-60.
- Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sholeha, S. D. (2022, Juni). Analisis inovasi produk pakaian untuk mencapai keunggulan bersaing pada usaha penjahit pakaian di Desa Sukowono Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 34-48.
- Sri Harini, E. S. (2022, Juni and Desember). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen Lembaga Penelitian Universitas Swadaya Gunung Jati*, 6(1), 55-70.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Su, Q., Zhou, F., & Wu, Y. J. (2020). Using virtual gifts on live streaming platforms as a sustainable strategy to stimulate consumers' green purchase intention. *Sustainability*, 12(9), 3783.
- Susatya, H. C. (2017). Pengaruh kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar ekspor terhadap kinerja pemasaran ekspor pada eksportir di Salatiga. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 120-135.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). See now, act now: How to interact with customers in social commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 100941.