



GAMBARAN KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA INDIHOME DI KELURAHAN LUBANG BUAYA, JAKARTA TIMUR

Mutiara Triana Gustari^{1(*)}, Salsabila², Chintya Umami³

Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia¹²³

mutiarararaa26@gmail.com¹, bsalsaa52@gmail.com², chintyaami25@gmail.com³

Received: 31 Maret 2026
Revised: 31 Maret 2026
Accepted: 31 Maret 2026

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gambaran kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan IndiHome di wilayah Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dan tidak dimaksudkan untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel secara statistik inferensial, melainkan untuk memotret persepsi pelanggan melalui distribusi persentase jawaban pada tiap indikator. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) berskala Likert 1–5 yang disebarakan kepada 49 responden pengguna aktif IndiHome, dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria telah berlangganan minimal dua bulan dan berdomisili di wilayah tersebut. Data dianalisis secara deskriptif dengan menghitung persentase jawaban pada kelima kategori skala Likert, dengan penekanan pada proporsi Setuju dan Sangat Setuju sebagai indikator persepsi positif serta proporsi Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju untuk mengidentifikasi pola keraguan maupun ketidakpuasan, kemudian diinterpretasikan secara naratif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas pelayanan tergolong sangat tinggi (81,6%–91,9%), kepuasan pelanggan tergolong tinggi (81,2%–91,8%), sementara persepsi terhadap kualitas produk relatif lebih beragam (55,1%–71,4%), dengan skor terendah pada indikator jarang gangguan jaringan. Gambaran ini mengindikasikan bahwa interaksi layanan manusia dinilai lebih konsisten memuaskan dibandingkan aspek teknis jaringan, meskipun keduanya berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Penelitian ini bersifat deskriptif sehingga tidak dapat menyimpulkan hubungan kausal; disarankan penelitian lanjutan menggunakan analisis inferensial untuk menguji keterkaitan antarvariabel tersebut.

Keywords: Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan; IndiHome; Skala Likert

(*) Corresponding Author: Gustari, mutiarararaa26@gmail.com

How to Cite: Gustari, M. T., Salsabila, & Umami, C. (2026). GAMBARAN KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA INDIHOME DI KELURAHAN LUBANG BUAYA, JAKARTA TIMUR. *KAJIAN MANAJEMEN DAN BISNIS (KAMIS)*, 01(01), 18-26.

INTRODUCTION

Pada era globalisasi saat ini, telekomunikasi memegang peranan penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Perkembangan teknologi yang pesat serta kesadaran akan pentingnya akses informasi mendorong semakin banyak orang menggunakan internet sebagai sarana utama untuk berkomunikasi dan mengakses informasi. Berdasarkan hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221,5 juta jiwa, atau setara 79,5% dari total populasi nasional, meningkat

dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024). Tingginya intensitas penggunaan internet ini turut memperketat persaingan antarpenyedia layanan, khususnya pada segmen layanan internet rumah (fixed broadband).

Terdapat dua cara umum untuk terkoneksi ke internet, yaitu melalui mobile broadband/koneksi nirkabel menggunakan perangkat seperti modem, Wi-Fi, atau tethering dari telepon pintar, dan fixed broadband, yaitu koneksi yang membutuhkan kabel telepon atau kabel jaringan khusus. IndiHome merupakan salah satu produk layanan fixed broadband milik PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom), badan usaha milik negara yang menjadi pemain dominan dalam industri fixed broadband nasional. Tercatat hingga akhir tahun 2025, jumlah pelanggan IndiHome mencapai 10,32 juta, tumbuh 7,4% dibandingkan tahun sebelumnya, seiring meningkatnya adopsi layanan konvergensi Fixed Mobile Convergence (FMC) bersama Telkomsel (PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, 2025). Di tengah persaingan yang kian ketat antarpenyedia layanan internet rumah, perusahaan dituntut untuk terus memperhatikan kualitas produk maupun kualitas pelayanan sebagai penentu kepuasan pelanggan (Putri et al., 2021).

Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya memenuhi kebutuhan pelanggan, mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks layanan internet, kualitas produk tercermin dari kecepatan, stabilitas koneksi, serta kesesuaian layanan dengan kebutuhan dan biaya yang dikeluarkan pelanggan, sebagaimana ditemukan pula pada pelanggan IndiHome di Kabupaten Pati (Azahro' et al., 2022) dan Kota Semarang (Pratama & Kurniawan, 2024). Kualitas pelayanan, di sisi lain, adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2019), yang meliputi keramahan petugas, kecepatan penanganan keluhan, serta kejelasan informasi yang diberikan. Kepuasan pelanggan sendiri merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016), dan pada konteks IndiHome ditegaskan sebagai muara dari interaksi antara aspek teknis jaringan dan aspek pelayanan manusia (Syarifuddin, 2024).

Berbagai penelitian terdahulu pada pelanggan IndiHome di berbagai wilayah seperti Semarang (Khoirunnisa & Wijayanto, 2021; Pratama & Kurniawan, 2024), Garut (Sugiat, 2021), Dumai (Aditiya et al., 2022), Pati (Azahro' et al., 2022), Magelang (Irmawati & Rahardjo, 2023), Kabanjahe (Agustina & Tarigan, 2023), Surabaya (Bima & Pudjoprastyono, 2023), Jepara (Sitanggang et al., 2023), Kota Parepare (Musdalifah et al., 2024), dan Toraja Utara (Desi et al., 2024), umumnya menggunakan pendekatan analisis regresi untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dan secara konsisten menemukan bahwa kedua variabel tersebut berperan signifikan (Septianarditya & Nasir, 2022). Pola serupa juga ditemukan pada layanan internet fiber optik rumah tangga secara lebih luas, di mana kecepatan dan stabilitas koneksi menjadi pendorong utama kepuasan pelanggan (Samadi & Asmara, 2025).

Penelitian ini memberikan gambaran deskriptif mengenai bagaimana pelanggan IndiHome di wilayah Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur, mempersepsikan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan tingkat kepuasan mereka, berdasarkan distribusi persentase jawaban pada setiap indikator. Pendekatan ini dipilih karena sebagian besar penelitian sejenis masih berfokus pada wilayah-wilayah di luar Jakarta dan cenderung langsung masuk ke pengujian hipotesis tanpa terlebih dahulu memetakan secara rinci bagaimana persepsi pelanggan terdistribusi pada tiap indikator, sehingga informasi mengenai titik-titik kekuatan dan kelemahan layanan secara spesifik seringkali kurang

tergambarkan. Penelitian ini diharapkan dapat memetakan gambaran tersebut sebagai bahan evaluasi bagi penyedia layanan di wilayah setempat, sekaligus menjadi basis data awal bagi penelitian lanjutan yang bersifat inferensial. Karena bersifat deskriptif dan tidak dimaksudkan untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel, penelitian ini juga tidak melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen secara statistik; instrumen disusun berdasarkan indikator yang telah digunakan pada penelitian-penelitian sejenis sebelumnya (Azahro' et al., 2022; Sitanggang et al., 2023).

LITERATURE REVIEW

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks layanan internet, kualitas produk tercermin dari kecepatan, stabilitas koneksi, serta kesesuaian layanan dengan kebutuhan dan biaya yang dikeluarkan pelanggan. Penelitian pada pelanggan IndiHome di Kabupaten Pati menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, khususnya pada aspek kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima (Azahro' et al., 2022). Temuan serupa juga diperoleh pada pelanggan IndiHome di Kota Semarang, di mana kualitas produk bersama dengan persepsi harga dan citra merek turut membentuk tingkat kepuasan pelanggan (Pratama & Kurniawan, 2024). Hal ini menegaskan bahwa aspek teknis layanan, terutama stabilitas dan keandalan jaringan, tetap menjadi komponen krusial dalam menentukan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk layanan internet.

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2019). Konsumen menilai kualitas pelayanan dengan membandingkan harapan mereka atas penawaran layanan dengan pengalaman aktual yang mereka terima, yang umumnya mencakup dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik layanan. Dalam konteks IndiHome, kualitas pelayanan mencakup keramahan petugas, kecepatan penanganan keluhan, kejelasan informasi yang diberikan, serta kemudahan pelanggan menghubungi layanan bantuan. Penelitian pada pelanggan IndiHome di Jepara menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sitanggang et al., 2023), sementara studi lain menegaskan bahwa kualitas pelayanan, bersama harga dan promosi, merupakan determinan penting kepuasan pelanggan IndiHome secara umum (Septianarditya & Nasir, 2022).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016). Ketika kinerja layanan berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Ketika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Ketika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. Indikator kepuasan pelanggan umumnya mencakup kesesuaian layanan dengan harapan, niat untuk tetap menggunakan layanan, serta kesediaan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Penelitian pada pelanggan IndiHome menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara konsisten mendorong naiknya tingkat kepuasan pelanggan (Syaiquddin, 2024). Pada industri telekomunikasi secara lebih luas, kepuasan pelanggan juga

ditegaskan berperan sebagai jembatan penghubung menuju loyalitas pelanggan (Cuandra et al., 2024).

METHODS

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan memberikan gambaran mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan pengguna IndiHome di wilayah Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur, tanpa melakukan pengujian hipotesis atau analisis hubungan sebab-akibat antarvariabel. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna layanan IndiHome di wilayah Lubang Buaya, Jakarta Timur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden sebagai berikut: (1) merupakan pengguna layanan IndiHome (fiber) di wilayah Lubang Buaya dan sekitarnya, Jakarta Timur; dan (2) telah menggunakan layanan IndiHome minimal selama dua bulan.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria tersebut, dan berhasil menjangkau 49 responden, dengan 98% di antaranya menyatakan berdomisili di Kelurahan Lubang Buaya sehingga sampel dinilai cukup representatif terhadap populasi sasaran. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel kualitas produk (5 butir), kualitas pelayanan (5 butir), dan kepuasan pelanggan (5 butir), menggunakan Skala Likert dengan rentang nilai 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju). Pada beberapa butir pernyataan, jumlah responden yang menjawab sebanyak 48 dari 49 responden akibat adanya butir yang tidak terisi lengkap oleh sebagian responden.

Data yang telah terkumpul dianalisis secara deskriptif kuantitatif, yaitu dengan menghitung persentase distribusi jawaban responden pada setiap butir pernyataan untuk kelima kategori skala Likert, khususnya proporsi jawaban Setuju dan Sangat Setuju sebagai indikator kecenderungan persepsi positif, serta proporsi Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju untuk mengidentifikasi pola keraguan maupun ketidakpuasan responden. Statistik deskriptif digunakan karena mampu meringkas dan menggambarkan kumpulan data secara sistematis tanpa menarik generalisasi kausal (Martias, 2021). Hasil persentase tersebut kemudian diinterpretasikan secara naratif untuk menggambarkan kecenderungan persepsi pelanggan terhadap ketiga variabel yang diteliti.

RESULTS & DISCUSSION

Results

Bagian ini menyajikan gambaran umum profil responden berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, dan lama berlangganan layanan IndiHome

Tabel 1.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Persentase
1	Laki-laki	53,1%
2	Perempuan	46,9%

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa dari 49 responden, mayoritas berjenis kelamin laki-laki (53,1%), sementara sisanya berjenis kelamin perempuan (46,9%).

Sebaran ini menunjukkan bahwa responden penelitian relatif berimbang antara kedua jenis kelamin.

Tabel 2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	42,9%
2	Karyawan Swasta	20,4%
3	Wirausaha	14,3%
4	CEO	16,3%
5	PNS	6,1%

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, responden didominasi oleh kelompok pelajar/mahasiswa (42,9%), diikuti oleh karyawan swasta (20,4%), CEO (16,3%), wirausaha (14,3%), dan PNS (6,1%). Dominasi kelompok pelajar/mahasiswa ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pengguna IndiHome di wilayah penelitian berasal dari kalangan usia produktif yang menggunakan layanan internet untuk kebutuhan pendidikan maupun aktivitas sehari-hari.

Tabel 3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

No.	Lama Berlangganan	Persentase
1	<1 Tahun	34,7%
2	1-3 Tahun	32,7%
3	4-5 Tahun	16,3%
4	>5 Tahun	16,3%

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3, sebaran lama berlangganan responden tergolong cukup merata, dengan proporsi tertinggi pada kelompok yang berlangganan kurang dari 1 tahun (34,7%) dan 1–3 tahun (32,7%), sementara kelompok 4–5 tahun dan lebih dari 5 tahun masing-masing sebesar 16,3%. Sebaran ini menunjukkan bahwa responden mencakup pelanggan baru maupun pelanggan lama, sehingga persepsi yang terekam relatif mewakili berbagai tahap pengalaman berlangganan. Sebanyak 98% responden menyatakan berdomisili di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur, sehingga sampel dinilai representatif terhadap populasi sasaran penelitian.

Gambaran Persentase per Indikator

Tabel 4.
Rekapitulasi Persentase per Indikator

Variabel	Indikator	STS	TS	N	S	SS
Kualitas Produk	Kecepatan internet sesuai paket	0%	4,1%	24,5%	55,1%	16,3%
	Koneksi internet stabil	0%	8,3%	33,3%	39,6%	18,8%
	Gangguan jaringan jarang terjadi	0%	20,4%	24,5%	36,7%	18,4%
	Kualitas internet sesuai kebutuhan	0%	2,1%	26,5%	51%	20,4%
	Kesesuaian layanan dengan biaya	0%	4,1%	30,6%	49%	16,3%
	Petugas ramah dan sopan	0%	0%	8,2%	65,3%	26,5%

Kepuasan Pelanggan	Keluhan ditangani dengan cepat	0%	2,1%	12,2%	61,2%	24,5%
	Petugas menyelesaikan tugas dengan baik	0%	2%	6,1%	63,3%	28,6%
	Informasi jelas dan mudah dipahami	0%	0%	8,2%	65,3%	26,5%
	Kemudahan menghubungi layanan pelanggan	0%	2,1%	16,3%	57,1%	24,5%
	Puas menggunakan layanan IndiHome	0%	2,1%	16,7%	58,3%	22,9%
	Layanan sesuai harapan	0%	6,1%	12,2%	63,3%	18,4%
	Akan tetap menggunakan IndiHome	0%	4,1%	4,1%	69,4%	22,4%
	Bersedia merekomendasikan ke orang lain	0%	4,2%	8,3%	64,6%	22,9%
	Puas secara keseluruhan	0%	2%	14,3%	59,2%	24,5%

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 4 menyajikan rekapitulasi persentase jawaban pada kelima kategori skala Likert (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju) untuk setiap indikator dari ketiga variabel penelitian, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

Gambaran Kualitas Produk

Persepsi responden terhadap kualitas produk berada pada rentang 55,1%–71,4% (S+SS). Skor tertinggi terdapat pada indikator kesesuaian kecepatan internet dengan paket yang dipilih dan kesesuaian kualitas dengan kebutuhan (masing-masing 71,4%), sementara indikator gangguan jaringan yang jarang terjadi memperoleh skor terendah (55,1%). Jika ditelusuri lebih rinci berdasarkan distribusi kelima kategori jawaban, indikator gangguan jaringan justru memiliki proporsi Tidak Setuju tertinggi di antara seluruh indikator penelitian ini (20,4%), yang mengindikasikan adanya penolakan tegas dari sebagian responden terhadap klaim jaranganya gangguan jaringan. Pola berbeda ditemukan pada indikator koneksi internet stabil dan kesesuaian layanan dengan biaya, yang masing-masing memiliki proporsi Netral tertinggi (33,3% dan 30,6%) dibandingkan seluruh indikator lainnya, namun dengan proporsi Tidak Setuju yang relatif kecil. Hal ini menunjukkan dua pola ketidakpuasan yang berbeda. Pada indikator gangguan jaringan, responden cenderung menolak secara tegas, sedangkan pada stabilitas koneksi dan kesesuaian biaya, responden lebih banyak bersikap ragu-ragu tanpa menyatakan penolakan eksplisit.

Gambaran Kualitas Pelayanan

Persepsi responden terhadap kualitas pelayanan jauh lebih tinggi, berada pada rentang 81,6%–91,9% (S+SS). Skor tertinggi terdapat pada indikator kemampuan petugas menyelesaikan tugas dengan baik (91,9%), diikuti keramahan dan kesopanan petugas serta informasi yang jelas dan mudah dipahami (masing-masing 91,8%). Proporsi jawaban Tidak Setuju pada seluruh indikator kualitas pelayanan tergolong sangat rendah, bahkan tidak ditemukan sama sekali pada indikator keramahan petugas dan kejelasan informasi. Satu-satunya indikator yang menunjukkan proporsi ketidakpuasan yang relatif lebih menonjol adalah kemudahan menghubungi layanan pelanggan, dengan skor S+SS terendah di kategori ini (81,6%) serta proporsi Netral sebesar 16,3%, mengindikasikan

bahwa akses terhadap layanan bantuan masih menjadi titik yang perlu diperhatikan meskipun secara keseluruhan kualitas pelayanan dinilai sangat baik oleh mayoritas responden.

Gambaran Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan berada pada rentang 81,2%–91,8% (S+SS). Skor tertinggi terdapat pada niat untuk tetap menggunakan IndiHome (91,8%), diikuti kesediaan merekomendasikan layanan kepada orang lain (87,5%), yang menggambarkan adanya kecenderungan loyalitas yang cukup kuat di kalangan responden. Meski demikian, indikator kepuasan menggunakan layanan secara umum memiliki proporsi Netral tertinggi di kategori ini (16,7%), diikuti indikator kesesuaian layanan dengan harapan (12,2% Netral, 6,1% Tidak Setuju, proporsi Tidak Setuju tertinggi di kategori kepuasan pelanggan). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden puas dan berniat tetap berlangganan, masih terdapat celah antara kinerja layanan yang dirasakan dengan harapan awal sebagian responden, sebelum berujung pada niat untuk merekomendasikan atau tetap menggunakan layanan tersebut.

Discussion

Gambaran deskriptif dalam penelitian ini sejalan dengan pola yang ditemukan pada sejumlah penelitian terdahulu mengenai pelanggan IndiHome, meskipun pendekatan analisis yang digunakan berbeda. Penelitian Khoirunnisa & Wijayanto (2021) pada pelanggan IndiHome di Kota Semarang menemukan bahwa kualitas pelayanan berperan penting terhadap loyalitas pelanggan, sejalan dengan tingginya skor kepuasan dan niat tetap berlangganan pada penelitian ini meskipun persepsi terhadap kualitas produk dari sisi jaringan belum sepenuhnya optimal. Penelitian Sugiat (2021) pada pelanggan IndiHome Kandatel Garut serta Musdalifah et al. (2024) pada pelanggan IndiHome Kota Parepare juga menegaskan keterkaitan erat antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan, yang memperkuat pentingnya memperbaiki sisi stabilitas jaringan sebagai bagian dari kualitas produk.

Rendahnya skor pada indikator gangguan jaringan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan Samadi & Asmara (2025) dalam studi kepuasan pengguna internet fiber optik di lingkungan rumah tangga, yang mencatat bahwa faktor kecepatan dan stabilitas menjadi pendorong utama kepuasan, sementara aspek non-teknis seperti penanganan keluhan justru memerlukan peningkatan lebih lanjut, pola yang berkebalikan namun saling melengkapi dengan temuan pada penelitian ini, di mana justru aspek pelayanan (non-teknis) yang dinilai jauh lebih memuaskan dibandingkan aspek jaringan (teknis). Fenomena keluhan pelanggan terkait gangguan koneksi dan lambatnya akses internet juga tercatat pada penelitian Irmawati & Rahardjo (2023) di PT Telkom Witel Magelang, yang mendafta stabilitas jaringan sebagai atribut yang paling memerlukan perbaikan.

Di sisi lain, tingginya skor kualitas pelayanan dalam penelitian ini konsisten dengan studi Agustina & Tarigan (2023) pada pelanggan IndiHome Kandatel Kabanjahe, yang menemukan bahwa kualitas koneksi internet, kemudahan aplikasi myIndiHome, dan program loyalitas pelanggan sama-sama berperan penting terhadap kepuasan, sehingga perusahaan didorong untuk terus meningkatkan kedua aspek yakni produk dan pelayanan secara berimbang. Penelitian Bima & Pudjoprastyono (2023) pada pelanggan IndiHome di Surabaya serta Desi et al. (2024) pada pelanggan IndiHome di Toraja Utara juga menunjukkan pola serupa, yakni kualitas produk maupun kualitas pelayanan sama-sama berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, meski dengan bobot yang berbeda-beda pada tiap wilayah.

Gambaran serupa turut dijumpai pada penelitian Aditiya et al. (2022) di Kandatel Dumai, yang mengidentifikasi kualitas produk dan kemudahan sebagai faktor pendukung kepuasan, sementara kualitas pelayanan dan kesesuaian harga justru menjadi faktor penghambat menunjukkan bahwa pola dominasi antara aspek produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome dapat berbeda-beda antarwilayah, sehingga generalisasi lintas wilayah perlu dilakukan secara hati-hati. Hal ini juga didukung oleh temuan Mahira et al. (2021) dan (Putri et al., 2021) yang menegaskan bahwa baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan merupakan dua faktor yang secara konsisten muncul sebagai penentu kepuasan pelanggan pada berbagai konteks layanan.

Apabila dicermati lebih lanjut melalui distribusi lengkap kelima kategori jawaban, ditemukan pola yang memperjelas gambaran di atas: rata-rata proporsi ketidaksetujuan (Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju) pada variabel kualitas produk (sekitar 35%) jauh lebih tinggi dibandingkan kualitas pelayanan (sekitar 11%) dan kepuasan pelanggan (sekitar 15%). Pola ini memperkuat temuan bahwa ketidakpuasan pelanggan IndiHome di wilayah Lubang Buaya lebih banyak bersumber dari aspek teknis (jaringan) dibandingkan aspek interaksi manusia (pelayanan). Selain itu, pemisahan antara proporsi Netral dan Tidak Setuju juga mengungkap nuansa yang tidak tampak jika hanya melihat gabungan S+SS: pada indikator gangguan jaringan, ketidakpuasan bersifat lebih tegas (proporsi Tidak Setuju tertinggi di seluruh penelitian), sementara pada indikator stabilitas koneksi dan kesesuaian biaya, responden lebih banyak berada dalam posisi ragu-ragu (proporsi Netral tertinggi). Perbedaan pola ini penting bagi penyedia layanan, karena secara konseptual kategori "Netral" pada skala Likert cenderung mencerminkan posisi tengah yang belum tentu menyatakan penolakan, berbeda dengan kategori "Tidak Setuju" yang mencerminkan sikap yang lebih tegas mengarah ke ketidaksetujuan (Simamora, 2022). Oleh karena itu, strategi perbaikan untuk pelanggan yang secara tegas tidak puas (perlu perbaikan teknis langsung) berbeda dengan pelanggan yang masih berada di posisi netral (perlu edukasi atau komunikasi yang lebih meyakinkan mengenai kualitas layanan yang sebenarnya).

Secara keseluruhan, gambaran deskriptif ini menunjukkan bahwa pelanggan IndiHome di wilayah Lubang Buaya cenderung sangat puas terhadap unsur pelayanan manusia (petugas), namun masih memiliki catatan terhadap unsur teknis produk (stabilitas jaringan). Pola ini memperkuat argumen dalam literatur bahwa kepuasan pelanggan jasa telekomunikasi bersifat multidimensi, bergantung baik pada kualitas teknis (koneksi, kecepatan) maupun kualitas fungsional (interaksi layanan), sebagaimana ditegaskan dalam studi Cuandra et al. (2024) pada industri jaringan telekomunikasi di Batam yang menekankan pentingnya kepuasan sebagai penghubung menuju loyalitas pelanggan. Perlu ditegaskan kembali bahwa seluruh gambaran di atas bersifat deskriptif berdasarkan distribusi persentase, sehingga tidak dapat dimaknai sebagai bukti hubungan sebab-akibat antarvariabel.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk IndiHome di wilayah Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur, tergolong cukup baik (55,1%–71,4%), namun aspek stabilitas jaringan dan frekuensi gangguan koneksi masih menjadi titik yang perlu diperbaiki.
2. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan tergolong sangat baik (81,6%–91,9%), khususnya pada aspek keramahan, kesopanan, dan kecakapan petugas dalam menangani keluhan.

3. Tingkat kepuasan pelanggan secara umum tergolong tinggi (81,2%–91,8%), tercermin dari kuatnya niat untuk tetap berlangganan dan kesediaan merekomendasikan IndiHome kepada orang lain.
4. Secara keseluruhan, gambaran deskriptif ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tampak berkontribusi lebih konsisten terhadap persepsi kepuasan dibandingkan kualitas produk, meskipun keduanya tetap saling melengkapi dalam membentuk kepuasan pelanggan secara keseluruhan

REFERENCES

- Aditiya, V., Sari, Y., & Santika, D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Kandatel Dumai. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(4), 6212–6224.
- Agustina, M., & Tarigan, A. A. (2023). Peran Nilai Pelayanan Kualitas Produk IndiHome terhadap Kepuasan Pelanggan. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(4), 73–79.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024: Pengguna internet tembus 221 juta orang*.
- Azahro', F. R., Saryadi, S., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Indihome PT Telkom Kabupaten Pati. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 814–821.
- Bima, E. A., & Pudjoprastyono, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Akuisisi: Jurnal Akuntansi*, 19(1), 131–140.
- Cuandra, Fendy., Tan, Charles., Putra, E. Yulianto., Purwianti, Lily., & Susanto, Stefhani. (2024). Bertolak Dari Pengalaman Menuju Kesetiaan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Jembatan Penghubung Faktor Pada Industri Jaringan Telekomunikasi. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 14(2), 351–372.
- Desi, D., Rundupadang, H., & Batara, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di Toraja Utara Periode 2023–2024. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 729–741.
- Irmawati, I., & Rahardjo, B. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Indihome Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Witel Magelang. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 71–79.
- Khoirunnisa, A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 672–680.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mahira, M., Hadi, P. , & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Jurnal Korelasi*, 1(1), 1267–1283.