

**PENGARUH ELEMEN *SERVICE QUALITY* PADA KEPUASAN
PELANGGAN LAYANAN *FIXED BROADBAND INTERNET* INDONESIA**

Wendy Junaidi¹

¹, Binus University, DKI Jakarta

¹E-mail: wendy.junaidi@binus.ac.id

Received: 08 Agustus 2024; Accepted: 29 November 2024; Published: 19 Desember 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh elemen kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan internet fixed broadband Indonesia. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disampaikan kepada 150 responden yang menggunakan layanan internet fixed broadband di Indonesia. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier dengan menggunakan software SmartPLS 4 untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas sebagai unsur kualitas layanan, yaitu tangible, assurance, empathy, dan reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini berimplikasi bagi pelaku bisnis layanan internet fixed broadband untuk lebih memperhatikan aspek tangible, assurance, empathy, dan reliability untuk mengupayakan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan praktis bagi penyelenggara layanan internet fixed broadband di Indonesia untuk meningkatkan kualitas layanannya dengan memfokuskan pada aspek-aspek yang memengaruhi kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan dijadikan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Tangible, Assurance, Empathy, Reliability, Customer Satisfaction

Abstract

This research aims to analyze the influence of service quality elements on Indonesian fixed broadband internet customer satisfaction. The research approach used is quantitative, with data collection through questionnaires delivered to 150 respondents who use fixed broadband internet services in Indonesia. The analysis technique used is linear regression analysis using SmartPLS 4 software to determine the influence of each independent variable on the dependent variable. The research results obtained in this study show that all independent variables as elements of service quality, i.e. tangible, assurance, empathy, and reliability have a positive and significant influence on customer satisfaction. The results of this study have implications for fixed broadband internet service business players to pay more attention to tangible, assurance, empathy and reliability aspects to strive for customer satisfaction. In other words, this study is expected to provide a practical contribution for fixed broadband internet service providers in Indonesia to improve the quality of their services by focusing on aspects that influence customer satisfaction which will be then used as the basis for further study regarding factors that influence customer satisfaction.

Keywords: Tangible, Assurance, Empathy, Reliability, Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Salah satu unsur penting dalam menunjang kesejahteraan masyarakat Indonesia adalah konektivitas internet, di mana kapasitas internet berkecepatan tinggi dan berpita lebar berfungsi sebagai infrastruktur utama untuk mendukung pendidikan, akses ke pasar, pengembangan keterampilan tenaga kerja, dan inovasi. Jaringan *fixed broadband* merupakan teknologi penting untuk menunjang konektivitas internet berkecepatan tinggi dan berpita lebar, yang didefinisikan sebagai akses internet berkecepatan tinggi yang disediakan melalui teknologi kabel atau nirkabel ke lokasi tetap, misalnya tempat tinggal, bisnis, ataupun kantor. Ini termasuk modem kabel, DSL, *fiber to-the-home/building*, langganan pita lebar tetap (berkabel) lainnya, pita lebar satelit, dan pita lebar nirkabel tetap terestrial (International Telecommunication Union, 2018). Pada Mei 2024, angka rata-rata secara lobal global untuk kecepatan unduh dan unggah pita lebar tetap masing-masing telah mencapai 93,67 Mbit/s dan 46,50 Mbit/s (Ookla, 2024a). Sementara itu, kecepatan yang tercatat telah menyentuh 31,20 Mbit/s untuk unduhan dan 18,82 Mbit/s untuk unggahan di Indonesia (Ookla, 2024b).

Permintaan penggunaan internet dari berbagai usia dalam berbagai aspek meningkat drastis, sehingga menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi penyedia layanan internet (Srikanjanarak, Omar, & Ramayah, 2021). Meskipun langganan internet pita lebar di Indonesia telah menunjukkan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan

sebesar 16,25% dalam 10 tahun terakhir (International Telecommunication Union, 2022), kebutuhan dan harapan pelanggan terus berubah dan penyedia layanan *fixed broadband internet* perlu terus belajar dan beradaptasi untuk melayani pelanggan, di mana mereka memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa sebagai upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini akan mengkaji pengaruh elemen *service quality* terhadap kepuasan pelanggan layanan *fixed broadband internet* di Indonesia, yaitu *tangible*, *assurance*, *empathy* dan *reliability*.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan layanan *fixed broadband internet* di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan layanan *fixed broadband internet* di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pelanggan layanan *fixed broadband internet* di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan layanan *fixed broadband internet* di Indonesia?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan layanan *fixed broadband internet* di Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh *assurance* terhadap kepuasan

pelanggan layanan *fixed internet broadband* di Indonesia.

3. Untuk menganalisis pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pelanggan layanan *fixed internet broadband* di Indonesia.
4. Untuk menganalisis pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan layanan *fixed internet broadband* di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Tangible

Tangible dalam hal *service quality* adalah wujud fisik yang dapat dilihat dan digunakan oleh karyawan secara visual sesuai dengan fungsi yang dituju, sehingga memberikan kontribusi terhadap pengalaman layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Bukti *tangible* ini membantu tercapainya kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diterimanya dan menjadi indikator kinerja penyampaian layanan (Sayekti et al., 2022). *Tangible* mengacu pada fasilitas fisik, peralatan, dan material perusahaan, serta penampilan orang-orang yang mendukung segala sesuatunya dalam menjalankan operasional, termasuk fasilitas dan infrastruktur (Solichin et al., 2019).

Assurance

Assurance diartikan sebagai keahlian, kesopanan, dan kemampuan karyawan perusahaan dalam menanamkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan (Sayekti et al., 2022). Hal ini melibatkan banyak komponen, seperti komunikasi,

kredibilitas, keamanan, keahlian, dan kesantunan. *Assurance* sangat penting bagi semua jenis layanan, termasuk *fixed broadband internet*. Kepastian suatu layanan dibentuk oleh jaminan yang diberikan oleh penyedia layanan, yang memastikan bahwa pengguna layanan merasa puas dan yakin bahwa semua aspek yang terkait dengan layanan ditangani secara menyeluruh dan dilakukan sesuai dengan standar ketepatan waktu, ketepatan, efisiensi, dan standar keunggulan. Definisi lain dari *assurance* adalah kebiasaan yang dapat dibentuk oleh karyawan bahwa pelanggan dapat percaya kepada suatu perusahaan, sehingga memungkinkan organisasi untuk memberikan rasa aman kepada pelanggan (Solichin et al., 2019). Karyawan harus bersikap sopan setiap saat dan berpengalaman dalam menangani pertanyaan dan keluhan pelanggan.

Empathy

Empathy secara definisi adalah suatu cara memberikan perhatian, menunjukkan empati, memahami, dan bekerja sama dengan pengguna layanan untuk menyesuaikan kegiatan pelayanan dengan kebutuhan dan tingkat pemahaman masing-masing (Sayekti et al., 2022). Dalam pengertian lain, empati diartikan sebagai kemampuan yang dimiliki oleh penyedia layanan melalui tenaga kerjanya untuk memberikan perhatian yang tepat kepada pelanggan dan mengatasi permasalahan pelanggan serta juga memahami kebutuhannya (Fida et al., 2020). Selain itu, *empathy* juga dapat memperlancar komunikasi dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh penyedia layanan, di mana dalam

prosesnya perhatian personal dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan menjadi fokus utama bagi penyedia layanan dalam meningkatkan efektivitas hubungan baik dengan pelanggan (Sayekti et al., 2022). Saat ini, banyak pelanggan yang lebih mengutamakan kenyamanannya dalam berinteraksi dan bertransaksi dengan penyedia layanan.

Reliability

Reliability merupakan kapasitas suatu badan usaha atau individu untuk memenuhi permintaan pelanggan secara tepat waktu, akurat, dan dapat diandalkan (Sayekti et al., 2022). Untuk memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan layanan yang diterimanya, bebas dari keluhan dan kesan yang tidak menyenangkan, penyedia layanan harus menjaga standar keandalan yang tinggi dalam semua aspek operasinya, termasuk keterampilan, pengetahuan, keahlian, dan profesionalisme semua karyawan. *Reliability* mencerminkan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan secara andal dan akurat guna memenuhi kepuasan pelanggan, yang terdiri dari semua bentuk operasi sejak proses pertama layanan hingga proses akhir suatu layanan (Ali et al., 2021). Definisi lain, *reliability* digambarkan sebagai suatu kondisi di mana badan usaha yang menawarkan barang atau jasa dapat memenuhi janjinya kepada pelanggan, termasuk memenuhi standar layanan dalam lingkungan yang aman dan efektif, menjaga kinerja yang konsisten, dan tidak mengenakan biaya atas layanannya (Zinedine et al., 2023).

Kepuasan Pelanggan

Sebagai konsekuensi dari evaluasi layanan atau produk yang mereka gunakan, pelanggan merasa puas ketika layanan atau produk tersebut memenuhi atau melampaui ekspektasi merek (Siswadi et al., 2019). Hal ini tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan ekspektasi, tetapi juga mencakup perasaan positif yang dapat memengaruhi hubungan pelanggan dengan perusahaan serta keputusan pembelian di masa mendatang. Dalam bisnis, kepuasan pelanggan sangat penting karena dapat membantu mengupayakan loyalitas pelanggan, meningkatkan rekomendasi produk, dan mendorong pembelian ulang. Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai respons emosional pelanggan setelah menggunakan produk yang memenuhi harapan dan kebutuhannya (Aurelia & Nawawi, 2021). Hal ini dapat dievaluasi berdasarkan kualitas layanan yang ditawarkan oleh suatu bisnis kepada pelanggannya. Tingkat kepuasan tergantung pada perbedaan antara pengalaman dan harapan. Jika tingkat pengalaman lebih rendah dari harapan, maka pelanggan tidak puas (Kuc, 2021). Sebaliknya, jika tingkat pengalaman sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas; dan jika tingkat pengalaman lebih tinggi dari harapan, maka pelanggan akan sangat puas (On, 2021).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokuskan pada pelanggan layanan *fixed broadband internet* minimal dalam 1 tahun terakhir di Indonesia, artinya prosedur pengambilan sampel yang tidak menjamin bahwa setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk

dipilih menjadi anggota sampel disebut sebagai pengambilan sampel non-probabilitas. Penelitian ini dilakukan secara *cross-sectional*, artinya data dikumpulkan dalam satu kurun waktu tertentu untuk memberikan gambaran seketika tentang pengalaman penggunaan layanan *fixed broadband internet* di Indonesia. Sebanyak 150 kuesioner digunakan sebagai data penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam tahap pengumpulan data adalah data ordinal. Hal ini dikarenakan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang menggunakan skala *Likert* dan skala penilaian berkisar antara 1 = “sangat tidak setuju”, sampai dengan 5 = “sangat setuju”.

Tangible. Tiga item variabel *tangible* (Ali et al., 2021) digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan responden: (1) Saya yakin bahwa merek X memiliki fasilitas yang modern (TG1); (2) Saya merasa bahwa merek X menyediakan tempat yang nyaman (TG2); (3) Saya merasa bahwa merek X menyediakan fasilitas yang memadai (TG3).

Assurance. Tiga item variabel *assurance* (Ali et al., 2021) digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan responden: (1) Saya yakin bahwa staf merek X secara konsisten menunjukkan kesopanan (AR1); (2) Saya merasa aman ketika menggunakan layanan merek X (AR2); (3) Staf merek X memiliki pengetahuan untuk menjawab permintaan pelanggan (AR3).

Empathy. Tiga item variabel *empathy* (Ali et al., 2021) digunakan untuk

mengukur kepuasan pelanggan responden: (1) Saya percaya staf merek X memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan (EP1); (2) Saya percaya staf merek X memahami kebutuhan pelanggan (EP2); (3) Saya percaya staf merek X mengutamakan kepentingan pelanggan (EP3).

Reliability. Tiga item variabel *reliability* (Ali et al., 2021) digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan responden: (1) Saya percaya staf merek X mampu memberikan layanan sesuai yang dijanjikan (RA1); (2) Saya percaya staf merek X dapat diandalkan jika timbul masalah (RA2); (3) Saya merasa merek X selalu memberikan informasi terbaru kepada pelanggan terkait kinerja layanan (RA3).

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan alat bantu SmartPLS 4. Untuk memastikan instrumen penelitian menilai hal yang benar, maka dilakukan uji validitas. Uji validitas dibagi menjadi 2, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen menilai sejauh mana indikator suatu variabel saling berhubungan positif, dan dihitung menggunakan *average variance extracted* (AVE) dan *composite reliability* (CR). AVE harus lebih dari 0,5, sedangkan CR harus lebih tinggi dari 0,7. Validitas diskriminan menilai seberapa besar perbedaan suatu variabel dengan variabel lain yang dapat diperiksa melalui *cross-loading*. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mengukur variabel yang sama secara konsisten dalam lingkungan yang berbeda. Metode umum

untuk mengevaluasinya meliputi reliabilitas komposit dan Cronbach's Alpha. Reliabilitas komposit mengevaluasi ketergantungan sebenarnya dari suatu variabel, sedangkan Cronbach's Alpha mengukur nilai reliabilitas terendah dari variabel tersebut. Reliabilitas komposit dan Cronbach's Alpha harus lebih besar dari 0,7. Hasil uji kelayakan model digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas model memengaruhi variabel terikat, orang dapat melihat hasil uji kelayakan model. Uji signifikansi dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05. Jika hasil signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis alternatif diterima dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan uji signifikansi. Hipotesis alternatif ini menunjukkan bahwa setiap variabel bebas memiliki pengaruh parsial dan substansial terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan signifikansi:

Jika $\text{sig} < 0,05$, maka dinyatakan signifikan.

Jika $\text{sig} > 0,05$, maka dinyatakan tidak signifikan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, SmartPLS 4 digunakan untuk melakukan analisis validitas. Suatu standar pengukuran dianggap valid jika memiliki validitas konvergen dengan *outer loading* $> 0,7$ dan *average variance extracted* (AVE) $> 0,5$. Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Tabel 1 dan 2, semua variabel dinyatakan valid karena item-itemnya memiliki *factor loading* lebih

besar dari 0,70 dan AVE lebih besar dari 0,5.

Tabel 1.1 *Convergent Validity Analysis*

Variabel	Item	Loading Factors	Keterangan
Tangible	TG1	0.885	Valid
	TG2	0.883	Valid
	TG3	0.912	Valid
Assurance	AR1	0.805	Valid
	AR2	0.828	Valid
	AR3	0.810	Valid
Empathy	EP1	0.886	Valid
	EP2	0.935	Valid
	EP3	0.917	Valid
Reliability	RA1	0.926	Valid
	RA2	0.851	Valid
	RA3	0.842	Valid
Kepuasan Pelanggan	CS1	0.936	Valid
	CS2	0.898	Valid
	CS3	0.924	Valid

Sumber: Peneliti, diolah dengan SmartPLS (2024)

Tabel 1.2 *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE	Keterangan
Tangible	0.798	Valid
Assurance	0.663	Valid
Empathy	0.833	Valid
Reliability	0.764	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.845	Valid

Sumber: Peneliti, diolah dengan SmartPLS (2024)

Sementara itu, analisis validitas diskriminan juga dilakukan untuk menilai seberapa besar perbedaan suatu variabel dengan variabel lainnya, yaitu melalui *cross-loading*.

Tabel 1.3 Discriminant Validity Analysis

Item	AR	CS	EP	RA	TG
AR1	0.805	0.450	0.411	0.534	0.407
AR2	0.828	0.448	0.486	0.342	0.388
AR3	0.810	0.440	0.475	0.321	0.350
CS1	0.504	0.936	0.418	0.412	0.523
CS2	0.446	0.898	0.433	0.461	0.534
CS3	0.556	0.924	0.483	0.497	0.562
EP1	0.537	0.481	0.886	0.442	0.346
EP2	0.527	0.403	0.935	0.464	0.357
EP3	0.467	0.436	0.917	0.444	0.416
RA1	0.451	0.470	0.426	0.926	0.392
RA2	0.429	0.456	0.471	0.851	0.413
RA3	0.404	0.372	0.391	0.842	0.400
TG1	0.460	0.514	0.427	0.416	0.885
TG2	0.426	0.534	0.327	0.386	0.883
TG3	0.372	0.527	0.344	0.428	0.912

Sumber: Peneliti, diolah dengan SmartPLS (2024)

Berdasarkan Tabel 1.3, hasil pengolahan data untuk kelima variabel yaitu *tangible* (TG), *assurance* (AR), *empathy* (EP), *reliability* (RA), dan kepuasan pelanggan

(CS) menunjukkan nilai *cross-loading* > 0,7, maka data dinyatakan valid. Setelah dilakukan uji validitas, penelitian dilanjutkan dengan uji reliabilitas yang meliputi reliabilitas komposit dan *Cronbach's Alpha*. Karena data reliabilitas komposit dan *Cronbach's Alpha* pada Tabel 1.4 untuk semua variabel lebih besar dari 0,7, maka data dinyatakan reliabel.

Table 1.4 Composite Reliability and Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Tangible	0.922	0.873	Reliabel
Assurance	0.855	0.746	Reliabel
Empathy	0.937	0.900	Reliabel
Reliability	0.906	0.845	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.942	0.908	Reliabel

Sumber: Peneliti, diolah dengan SmartPLS (2024)

Terakhir, uji t atau statistik t dan uji signifikansi dilakukan untuk pengujian hipotesis dan hasilnya ditunjukkan pada Tabel 1.5.

Tabel 1.5 Path Coefficients

Hipotesis	Hubungan Variabel	O	M	STDEV	T-statistic	P-value	Keterangan
H1	TG → CS	0.353	0.343	0.115	3.078	0.001	Positif dan signifikan
H2	AR → CS	0.229	0.229	0.088	2.619	0.004	Positif dan signifikan
H3	EP → CS	0.134	0.139	0.077	1.751	0.040	Positif dan signifikan
H4	RA → CS	0.158	0.163	0.086	1.829	0.034	Positif dan signifikan

Sumber: Peneliti, diolah dengan SmartPLS (2024)

Hasil analisis hipotesis pertama menunjukkan adanya hubungan antara *tangible* dengan kepuasan pelanggan. Nilai t-statistik sebesar 3,078 yang menjelaskan bahwa nilai yang dihasilkan lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,66 dan nilai P-value sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa *tangible* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Mohd. Farid Tiza (2019) yang melakukan penelitian dan menguji hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *tangible* dengan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan *tangible* memberikan pengalaman nyata yang memungkinkan pelanggan untuk mengevaluasi kualitas produk.

Hasil analisis hipotesis kedua menunjukkan adanya hubungan antara *assurance* dengan kepuasan pelanggan. Nilai t-statistic sebesar 2,619 yang menjelaskan bahwa nilai yang dihasilkan lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,66 dan nilai P-value sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa *assurance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Verarika (2023) yang melakukan penelitian dan menguji hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dan menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *assurance* dengan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan

pelanggan merasa lebih aman dan yakin terhadap kualitas dan kredibilitas perusahaan apabila diberikan *assurance*.

Hasil analisis hipotesis ketiga menunjukkan adanya hubungan antara *empathy* dengan kepuasan pelanggan. Nilai t-statistik sebesar 1,751 yang menjelaskan bahwa nilai yang dihasilkan lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,66 dan nilai P-value sebesar 0,040 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa *empathy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Hadi & Tarwan (2019) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkat ketika pelanggan merasakan empati dari karyawan. Hal ini karena empati karyawan membuat pelanggan merasa dipahami dan dihargai, serta membangun hubungan yang positif antara pelanggan dengan perusahaan.

Hasil analisis hipotesis keempat menunjukkan adanya hubungan antara *reliability* dengan kepuasan nasabah. Nilai t-statistik sebesar 1,829 yang menjelaskan bahwa nilai yang dihasilkan lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,66 dan nilai P-value sebesar 0,034 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa *reliability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mendukung penelitian terdahulu (Fernos & Gietricen, 2020) yang meneliti kepuasan nasabah terhadap layanan *mobile banking* di Bank Pembangunan Daerah Provinsi Sumatera Barat dan menemukan adanya hubungan yang baik dan signifikan secara statistik antara kualitas layanan dengan kepuasan. Hal ini dikarenakan karyawan secara

konsisten memberikan informasi yang akurat tepat waktu dan memastikan transaksi berjalan lancar sehingga sangat meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh potensial dari *tangible*, *assurance*, *empathy*, dan *reliability* terhadap kepuasan pelanggan layanan *fixed broadband internet* di Indonesia. Beberapa hal penting yang muncul dalam simpulan antara lain sebagai berikut. Pertama, *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan fasilitas *tangible* yang meliputi fasilitas fisik yang modern, nyaman, dan memadai dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kedua, *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi *assurance* yang meliputi kesopanan yang diberikan staf, rasa aman yang dirasakan pelanggan, dan pengetahuan yang dimiliki staf, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Ketiga, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan *empathy* yang meliputi pemberian perhatian khusus kepada pelanggan, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, dan mengutamakan kepentingan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Keempat, *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan *reliability* yang meliputi staf

mampu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, staf mampu diandalkan jika terjadi permasalahan, dan staf mampu selalu memberikan informasi terkini terkait kinerja pelayanan kepada pelanggan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan mempertimbangkan keterbatasan penelitian, saran yang dianggap penting untuk diperhatikan pada penelitian selanjutnya adalah menambahkan variabel *responsiveness* sebagai salah satu faktor kualitas pelayanan yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Misalnya, kecepatan waktu pelayanan, kemudahan registrasi, dan efisiensi dalam menyelesaikan proses instalasi baru serta keluhan jaringan merupakan contoh daya tanggap yang tinggi dari penyedia layanan yang dapat memberikan dampak positif terhadap perspektif pelanggan terkait kehandalan layanan *fixed broadband internet* dan pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

5. REFERENSI

- Aurelia, F., & Nawawi, M. T. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction, Perceived Value, dan Trust Terhadap Online Repurchase Intention Pada Fashion di Instagram di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 117. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11296>
- Fernos, J., & Gietricen, G. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Mobile Banking pada Bank Pembangunan Daerah Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Pundi*, 3(2),

137.
<https://doi.org/10.31575/jp.v3i2.157>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Hanifa, R., Trianto, A., & Hendrich, M. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Layanan Go-Ride Pada Bisnis Jasa Transportasi Go-Jek di Kota Palembang. *MOTIVASI Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4, 714–722. <http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi>
- Hadi, N., & Tarwan, O. (2019). Pengaruh *Empathy*, *Tangible*, *Responsiveness*, *Kedisiplinan* Pegawai Terhadap Kepuasan Masyarakat di Pemerintahan Desa. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 6(2), 1. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v6i2.4902>
- Hidayanti, A. T., & Handayani, J. (2019). Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Presma Pada PD Bank Perkreditan Rakyat Blora (Studi Kasus Pada PD Bank Perkreditan Rakyat Blora). *Keunis*, 7(2), 40. <https://doi.org/10.32497/keunis.v7i2.1584>
- International Telecommunication Union [ITU]. (2018a). ITU Regional ICT Indicators Workshop for Africa On “Fixed-broadband, mobile-broadband and traffic indicators”. Retrieved from <https://www.itu.int/en/ITU-D/Regional-Presence/Africa/Documents/ICT%20Indicators%20Training%20018/Session%208.%20Fixed-broadband,%20mobile-broadband%20and%20bundles%20and%20more.pdf>
- Kuc, B.R. (2021). The role of R-logistics in customer satisfaction improvement in Vietnam’s retail industry. *Himalayan Journal of Humanities and Cultural Studies*, Vol. 2, No. 6, pp.14–22.
- Lusiana, L., Pasda, S., Mustari, M., Ahmad, M. I. S., & Hasan, M. (2020). Pengaruh Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangibles Terhadap Kepuasan Konsumen GrabBike. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 3(2), 34. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v3i2.14307>
- Mohd. Farid Tiza, F. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi kasus pada perusahaan JNE Cabang Padang. *INA-Rxiv*, 1–8.
- On, P.V. (2021). Factors impacting customer satisfaction at Vietcombank in Vietnam. *Himalayan Journal of Economics and Management*, Vol. 2, No. 4, pp.98–107.
- Ookla. (2024a). Median Country Speeds May 2024. Speedtest Global Index. Retrieved from <https://www.speedtest.net/global-index>
- Ookla. (2024b). Indonesia Median Country Speeds May 2024. Speedtest Global Index. Retrieved from <https://www.speedtest.net/global-index/indonesia#fixed>

- Ramadhan, F., & Setyono, H. (2020). Kualitas Pelayanan Sebagai Determinan Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Grab Bike Di Yogyakarta. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 9(2), 191. <https://doi.org/10.12928/fokus.v9i2.1559>
- Samaraweera, U. S., & Rathnasiri, R. A. (2020). Impact of Service Quality Dimension on Customer Satisfaction of Domestic Electricity Consumers in Sri Lanka. *Wayamba Journal of Management*, 11(1), 79. <https://doi.org/10.4038/wjm.v11i1.7493>
- Sayekti, F., Tarigan, B., Endang Wijayanti, L., & Utami, R. (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pemakai Layanan Jasa. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Auditing*, 9(1), 16–27.
- Solichin, M., Rasyidi, & Halimatusa'diah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, dan Responsiveness) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Kalteng Cabang Muara Teweh. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 8(2), 38–47.
- Srikanjanarak, S., Omar, A., & Ramayah, T. (2021). Value added service and service quality from the customer's perspective: An empirical investigation in Thai telecommunication industry. *ASEAN Marketing Journal*.
- Verarika, C. (2023). The Effect of Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, and Image on Customer Satisfaction at PT. Central Asia Bank (BCA) in Surabaya. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 6, 1982-1990.
- Zinedine, J., Claudia, R., & Remiasa, M. (2023). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Dampaknya Pada Reuse Intention Bus Pariwisata Di Kota Surabaya. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 21(2), 116–133. <https://doi.org/10.32524/jkb.v21i2.948>