

RESEARCH ARTICLE

## Analisis Pengaruh Dimensi *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan *Fixed Broadband Internet* Indihome Di Indonesia

Alya Fahira and Achmad Mashur Ali Suyanto\*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

\* Corresponding author: [amasuyanto@telkomuniversity.ac.id](mailto:amasuyanto@telkomuniversity.ac.id)

Received on 03 August 2023; accepted on 07 September 2023

### Abstrak

Tingginya jumlah pelanggan Internet di Indonesia mempengaruhi kebutuhan masyarakat terhadap koneksi internet dalam menunjang kegiatan sehari-hari seperti halnya penggunaan internet *fixed broadband*. *Internet fixed broadband* di Indonesia memiliki berbagai macam merek layanan salah satunya adalah Indihome dimana Indihome di Indonesia memiliki jumlah pelanggan tertinggi dibandingkan kompetitor sejenisnya. Namun terdapat permasalahan mengenai layanan Indihome yang dikeluhkan oleh pelanggan dari segi *e-service quality* layanan Indihome. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dengan sub variabel *efficiency*, *Fulfillment*, *system availability* dan *privacy* terhadap kepuasan pelanggan layanan *fixed broadband* Internet Indihome. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan populasi pelanggan layanan *fixed broadband* Indihome di Indonesia yakni sebanyak 8,7 juta pelanggan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *simple random sampling* dengan total sampel sebanyak 350 responden. Berdasarkan hasil penelitian pada dimensi *privacy* yang merupakan dimensi dengan nilai paling tinggi serta memiliki pengaruh sangat kuat pada kepuasan pelanggan, peneliti menyarankan penyedia layanan *fixed broadband* Indihome untuk terus berupaya untuk menjaga data-data pelanggan seperti halnya data perbankan, data diri pelanggan, *history access* pelanggan dan nomor telepon pelanggan kepada pihak lain, dikarenakan kepuasan pelanggan *fixed broadband* Indihome didominasi oleh faktor tersebut. Jadi secara manajerial atau secara praktis, manajemen Indihome harus terus memperhatikan dan selalu meningkatkan jaminan privasi pelanggan.

**Key words:** *Fixed Broadband*, Indihome, Kualitas Layanan Elektronik, Kepuasan Pelanggan.

### Pendahuluan

Kepios dan *We Are Social* dalam Data Reportal (2021) menyatakan bahwa terdapat 204,7 juta masyarakat Indonesia yang menggunakan internet pada Januari 2022, jumlah tersebut bertambah sebesar 2,1 juta pengguna dibandingkan dengan tahun 2021. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta pengguna, dinilai bahwa penetrasi internet di Indonesia adalah sebesar 73,7% dari total populasi pada awal tahun 2022. Adanya peningkatan pertumbuhan internet di Indonesia sejalan dengan adanya pembatasan aktivitas masyarakat pada saat pandemi Covid-19 dimana di masa pandemi, berbagai aktivitas seperti bekerja, sekolah, hingga berbelanja mayoritas dilakukan di rumah dengan memanfaatkan teknologi digital yang membutuhkan koneksi internet.

*Trend* pengguna internet di Indonesia selalu bergerak naik, hal tersebut mengartikan bahwa benar adanya bahwa internet telah menjadi salah satu kebutuhan utama masyarakat Indonesia pada masa

pandemi Covid-19. Sejalan dengan adanya kebutuhan koneksi internet untuk menunjang kegiatan masyarakat di masa pandemi Covid-19, terdapat peningkatan jumlah pelanggan layanan *triple play* atau disebut internet *fixed broadband* di Indonesia khususnya pada merek Indihome sebagai penyedia layanan internet *fixed broadband*.

Pada grafik proporsi pengguna layanan *fixed broadband* dapat dilihat bahwa berdasarkan laporan *World Bank* dalam Databoks (2021), sebanyak 87% pelanggan *fixed broadband* di Indonesia menggunakan layanan IndiHome dengan artian bahwa Indihome telah mendominasi pasar internet *fixed broadband* di Indonesia. Indihome tercatat telah memiliki 8,7 Juta pelanggan menurut Market Bisnis (2022) dan pada posisi kedua terdapat *First Media* dengan proporsi jumlah pelanggan internet *fixed broadband* sebesar 7%, posisi ketiga yaitu MNC *Play* dengan proporsi sebesar 3%, dan *Biznet* menempati posisi keempat proporsi jumlah pelanggan internet *fixed broadband* terkecil di Indonesia sebanyak 1%.

Selain itu menurut survei yang dilakukan *Enciety Business Consult* pada tahun 2021 Indihome dinilai sebagai penyedia layanan *fixed*

Consistency Score™

In measuring the consistency of each fixed broadband provider's performance, we found that Biznet had the highest Consistency in Indonesia during Q3 2021, with 68.3% of results showing at least a 25 Mbps minimum download speed and 3 Mbps minimum upload speed.

Provider	Consistency (%)
Biznet	68.3%
MyRepublic	63.5%
First Media	29.6%
Telkom	27.2%

Gambar 1. Consistency Score Fixed Broadband di Indonesia Tahun 2022

*broadband* yang unggul dibandingkan dengan kompetitornya yakni *FirstMedia*, *MNC Play*, *Biznet*, *MyRepublic*, *Iconnect*, *XL Home*, *CBN* dan *Oxygen*. Indihome dinilai lebih unggul dikarenakan kecepatan waktu yang dibutuhkan saat data dikirim hingga sampai ke penerima lebih rendah dibandingkan dengan kompetitornya, serta IndiHome dinilai sebagai penyedia layanan yang memiliki kesesuaian antara paket dan kecepatan *download* yang dinikmati pelanggannya dan Indihome memiliki *performance* paling baik yakni sebesar 102% dibandingkan dengan *MyRepublic* yang sebesar 96%, dan *Firstmedia* sebesar 80% (diakses melalui <https://www.encycity.co/cerdas-memilih-provider-terbaik-untuk-keluarga/> pada Selasa, 8 Maret 2022).

Terdapat permasalahan pada penyedia layanan *fixed broadband* Internet Indihome yang menempati posisi pertama dengan pengguna terbanyak di Indonesia dan dinilai memiliki kualitas terbaik yang dimana menurut data Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia atau YLKI (2022) dan juga pernyataan Enciety (2021) yang mengungkapkan bahwa Indihome memiliki kualitas internet paling baik dibandingkan kompetitornya. Namun adanya perbedaan pendapat mengenai kualitas layanan *fixed broadband* Indihome dimana pada tahun 2022 Indihome dinilai oleh survei *Speed Test Global Index* menjadi penyedia layanan internet *fixed broadband* konsistensi layanan paling rendah dibandingkan dengan kompetitor - kompetitornya seperti yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini: 1 Dikatakan pada gambar 1 tersebut bahwa terdapat banyak penyedia internet di Indonesia yakni Telkom Indihome, Biznet, MyRepublic, First Media dan lainnya. Dilihat dari *consistency score fixed broadband* di Indonesia pada tahun 2022, *fixed broadband* Telkom atau Indihome memiliki nilai konsistensi jaringan internet paling rendah yakni sebesar 27,2% dibandingkan ketiga pesaingnya dimana Biznet mengungguli dengan tingkat konsistensi jaringan sebesar 68,3%, MyRepublic sebesar 63,5% dan First Media sebesar 29,6%. Dari data tersebut diketahui bahwa Indihome memiliki kualitas pelayanan yang kurang baik padahal Indihome sendiri memiliki jumlah pelanggan tertinggi di Indonesia.

Pada penelitian ini, Indihome hanya diteliti dari segi layanan *fixed broadband* internet saja dikarenakan permasalahan yang sering muncul pada layanan Indihome adalah terkait jaringan internetnya. Hal tersebut diungkapkan juga dalam *Speedtest* Global Index Q3 tahun 2021 dimana Indonesia menempati posisi 123 dari 178 negara dalam kecepatan download dan upload layanan *fixed broadband*, posisi tersebut dinilai buruk untuk kecepatan internet pada layanan *fixed broadband* di antara negara – negara lainnya dan juga Indonesia sendiri menempati posisi 8 dari 10 negara di ASEAN pada November 2022 menurut Databoks (2021) dalam kecepatan internet layanan *fixed broadband*, hal tersebut merupakan fenomena keteringgalan Indonesia di bidang layanan *fixed broadband*.

## Tinjauan Pustaka

### E-Service Quality

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. *Service quality* adalah sebuah penilaian apa yang konsumen terima dengan apa yang konsumen harapkan saling bersesuaian atau berlawanan. Bagi para perusahaan pelayanan jasa, perusahaan benar-benar dituntut oleh konsumennya untuk memberikan kualitas pelayanan yang maksimal, memberikan pelayanan yang baik mampu membedakan perusahaan dengan pesaing dan membentuk positioning bagi perusahaan.

*E-service quality* oleh Zeithaml (2018) didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja yang efisien dan efektif, pembelian, dan pengiriman. *E-service quality* merupakan efek lanjutan dari teori *service quality* atau kualitas layanan yang diberikan melalui sistem online. Puriwat dan Tripopsakul (2017), menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan kekuatan inti dan keunggulan kompetitif suatu perusahaan yang akan mendorong keberlanjutan bisnis pada suatu perusahaan. Chase (2007) menjelaskan bahwa *e-service quality* merupakan suatu bentuk kualitas layanan yang telah dikembangkan melalui media internet sehingga dapat menghubungkan antara penjual dan pembeli dalam jangkauan yang lebih luas untuk memenuhi kegiatan berbelanja yang efektif dan efisien.

Sedangkan Tjiptono (2017), menjelaskan bahwa *e-service quality* merupakan suatu bentuk kualitas jasa yang sangat komprehensif dan integratif karena mempunyai dimensi yang relevan dan dapat mewujudkan kebutuhan dalam mengevaluasi suatu kualitas jasa elektronik secara menyeluruh. Parasuraman et al. (2005) menjelaskan bahwa *e-service quality* merupakan sejauh mana suatu situs web atau aplikasi dapat memberikan fasilitas berbelanja, pembelian, dan pengiriman secara online yang efisien dan efektif. *E-service quality* memiliki empat sub variable, yakni empat dimensi yang termasuk *sub variable e-service quality* adalah *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy*. Berikut adalah definisi dari keempat dimensi yang termasuk kedalam *sub variable e-service quality* tersebut.

1. *Efficiency*, menurut Parasuraman (2005) efisiensi adalah kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan layanan elektronik dimana efisiensi dalam konteks *e-service quality* mencakup fleksibilitas dan akses terhadap layanan elektronik. Efisiensi pada penelitian ini mencakup:
  - a Kemudahan penggunaan layanan *fixed broadband* Indihome.
  - b Kemudahan akses layanan *fixed broadband* Indihome setiap saat.
  - c Ketersediaan informasi mengenai layanan *fixed broadband* Indihome.
  - d Layanan *fixed broadband* memudahkan pekerjaan
2. *Fulfillment*, menurut Parasuraman (2005) *fulfillment* adalah sejauh mana kesesuaian janji layanan dengan kondisi layanan saat digunakan, dimana artian sub *variable fulfillment* dalam *e-service quality* menilai reabilitas penyedia layanan seperti halnya pemenuhan janji penyedia layanan kepada pelanggan. *Fulfillment* pada penelitian ini mencakup:
  - a Keakuratan janji penawaran layanan *fixed broadband* Indihome.
  - b Kesesuaian fitur layanan *fixed broadband* Indihome.
  - c Pemenuhan *complaint* pelanggan layanan *fixed broadband* Indihome.
  - d Pemenuhan janji *service* layanan *fixed broadband* Indihome
3. *System availability*, ketersediaan sistem dijelaskan oleh Parasuraman (2005) sebagai fungsi teknis layanan elektronik yang benar atau lancar digunakan. Dimana sebuah layanan elektronik

menjanjikan kelancaran layanan saat melakukan penawaran pada pelanggan. *System availability* pada penelitian ini mencakup:

- a Ketersediaan layanan *fixed broadband* Indihome.
  - b Layanan *fixed broadband* Indihome tidak terjadi *error* / gangguan.
  - c Kecepatan layanan *fixed broadband* Indihome
4. *Privacy*, dijelaskan oleh Parasuraman (2005) bahwa privasi adalah ukuran tingkat keamanan layanan elektronik dalam menjaga informasi pelanggan yang bersifat pribadi. Sebuah layanan elektronik umumnya memiliki kerentanan akan kebocoran data, dimana hal tersebut menjadi tolak ukur pelanggan dalam menentukan layanan terbaik yang akan digunakan. Privasi dalam penelitian ini mencakup:
- a Layanan *fixed broadband* Indihome tidak membagikan informasi pribadi pelanggan kepada pihak lain.
  - b Layanan *fixed broadband* Indihome tidak membocorkan aktivitas penggunaan layanan pelanggan.
  - c Layanan *fixed broadband* Indihome melindungi data *banking* pelanggan (kartu kredit, tabungan).

Keempat dimensi tersebut masuk ke dalam sub *variable e-service quality* karena keempat dimensi tersebut merupakan dimensi utama yang diinginkan konsumen ketika berbelanja melalui internet.

### Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau tidak senang yang dirasakan seseorang pada suatu produk setelah ia membandingkan hasil produk yang dirasakan dengan harapannya sebelum menggunakan produk tersebut. Sedangkan Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau sedih yang dirasakan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja produk dengan harapannya.

Berlandaskan definisi-definisi mengenai kepuasan pelanggan yang dijelaskan oleh para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dialami oleh pelanggan setelah memperoleh hasil dari produk yang digunakan dengan membandingkannya pada harapannya sebelum menggunakan produk tersebut, jika hasil yang diperoleh pelanggan setelah mengkonsumsi produk melebihi harapannya maka pelanggan akan merasa puas, begitu juga sebaliknya jika hasil yang diperoleh pelanggan setelah mengkonsumsi produk tidak melebihi harapannya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Menurut Tjiptono (2019) kepuasan pelanggan terdiri atas tiga aspek utama, yaitu :

- a Kepuasan General, merupakan situasi dimana pelanggan merasa puas atas keseluruhan manfaat dari produk yang dikonsumsi. Kepuasan general pada penelitian ini digambarkan dengan kepuasan pelanggan atas manfaat penggunaan layanan *fixed broadband* Indihome seperti memudahkan pekerjaan serta rutinitas dan memenuhi kebutuhan utama pelanggan dalam penggunaan layanan.
- b Konfirmasi Harapan, merupakan situasi dimana terdapat tingkatan kesesuaian antara hasil yang telah diterima dengan ekspektasi yang diharapkan. Konfirmasi harapan pada penelitian ini digambarkan dengan kesesuaian ekspektasi pelanggan atas pembelian layanan *fixed broadband* Indihome dengan hasil yang mereka dapatkan seperti halnya ekspektasi kecepatan layanan, ekspektasi kelengkapan fitur yang diberikan dan ekspektasi mengenai pelayanan *customer service* atas kendala yang dirasakan pelanggan.
- c Situasi *Ideal*, merupakan situasi dimana kinerja produk yang digunakan dibandingkan dengan produk sejenis yang *ideal* menurut konsumen. Situasi ideal pada penelitian ini digambarkan dengan

**Table 1.** Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Variabel

No	Elemen	Skor Total	%
1	<i>Efficiency</i>	7103	81,18%
2	<i>Fulfillment</i>	7164	81,87%
3	<i>System Availability</i>	4330	82,48%
4	<i>Privacy</i>	5838	83,40%
<b>E-service Quality (X)</b>		<b>24435</b>	<b>82,23%</b>

keadaan dimana pelanggan merasa membuat keputusan yang tepat dalam memilih layanan *fixed broadband* Indihome dibandingkan dengan kompetitor penyedia layanan *fixed broadband* lainnya.

### Metode Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah jumlah pengguna *fixed broadband* Indihome pada tahun yakni menurut *Annual Report* PT Telkom Indonesia tahun 2021 berjumlah 8.600.000 pengguna di Indonesia, *simple random sampling* digunakan pada penelitian ini karena populasi bersifat homogen dimana keseluruhan populasi merupakan pengguna layanan *fixed broadband* Indihome, Pada penentuan sampel menggunakan model *Isaac-Michael* ini sudah tersedia tabel penentuan jumlah sampel dimana didapatkan dengan jumlah populasi sebesar 8.600.000 (> 1.000.000) maka jumlah sampel yang ideal digunakan untuk melakukan penelitian berjumlah 349, maka peneliti membulatkan jumlah sampel penelitian ini menjadi 350.

### Hasil dan Pembahasan

#### Analisis Deskriptif Variabel X (*E-Service Quality*)

Pada Variabel X ini yaitu *e-service quality* yang dilakukan penyedia layanan *fixed broadband* Indihome. Sub variabel dari variabel X ini yaitu meliputi *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy*. Tabel di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden mengenai *e-service quality* yang dilakukan oleh penyedia layanan *fixed broadband* Indihome dengan menggunakan empat sub variabel yakni *efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy*. Dalam tabel di atas skor total yang didapat pada rekapitulasi tanggapan responden pada Variabel X adalah sebesar 24435, dengan presentase sebesar 82,23% dan dengan demikian Variabel X berada pada kategori sangat tinggi. Dapat penulis simpulkan bahwa *e-service quality* yang dilakukan oleh penyedia layanan *fixed broadband* Indihome dengan menggunakan empat sub variabel pada variabel X secara keseluruhan berada pada kategori sangat tinggi.

Jika dilihat dari sub variabel *e-service quality*, pengertian sangat tinggi tersebut karena *privacy* memiliki persentase total 83,40%, *system availability* memiliki persentase total 82,48%, *fulfillment* memiliki persentase total 81,87%, dan memiliki persentase total 81,18%. *Persentase privacy* yang tinggi menandakan bahwa sebagian besar responden sangat setuju layanan *fixed broadband* Indihome menjaga dan tidak menyebarkan data pribadi seperti data perbankan, data diri pelanggan dan *history access* internet.

#### Analisis Deskriptif Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

Variabel Y yang ditetapkan didalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan Dimensi pada variabel Y ini yaitu kepuasan general, konfirmasi harapan dan situasi ideal. Secara ideal total yang diperlukan untuk delapan pernyataan adalah 14000. Dalam tabel di atas skor total

Table 2. Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.
1	Regression	4506.491	4	1126.623	<b>376.683</b>	<b>.000<sup>b</sup></b>
	Residual	1031.863	345	2.991		
	Total	5538.354	349			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

yang diperoleh pada variabel dependen kepuasan pelanggan adalah sebesar 11624 dengan presentase skor sebesar 83,03% dapat penulis simpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan layanan *fixed broadband* Indihome masuk dalam kategori sangat tinggi

### Uji Hipotesis (Simultan)

Uji F dilakukan pada penelitian ini dengan tujuan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen pada penelitian ini yakni *efficiency* (X1), *fulfillment* (X2), *system availability* (X3) dan *privacy* (X4) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen yakni kepuasan pelanggan (Y). Adapun hipotesis yang diajukan dalam uji F ini adalah:

- $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$  yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 = 0$  *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Asumsi dari uji F ini adalah:

- Jika signifikansi F hitung  $< 0,05$  atau F hitung  $> F_{tabel}$ , maka variabel independen (yaitu *efficiency* (X1), *fulfillment* (X2), *system availability* (X3), dan *privacy* (X4)) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan).
- Jika signifikansi F hitung  $> 0,05$  atau F hitung  $< F_{tabel}$ , maka variabel independen (yaitu *efficiency* (X1), *fulfillment* (X2), *system availability* (X3), dan *privacy* (X4)) secara bersama-sama atau simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen (kepuasan pelanggan).

F tabel pada penelitian ini didapatkan dengan perhitungan  $(k;n-k)$  dimana k adalah jumlah variabel independen yakni 4 dan n adalah jumlah sampel penelitian yaitu 350 maka didapatkan angka  $(4;346)$ , angka ini kemudian dijadikan dasar untuk melihat nilai Ftabel pada distribusi nilai F statistik. Maka ditemukan nilai Ftabel adalah sebesar 2,398. Berikut di bawah ini adalah hasil perhitungan uji-F statistik atau uji simultan yang didapatkan melalui output SPSS 25: Hasil uji F pada tabel 2 diatas, didapat Fhitung sebesar 376,683 yang lebih besar dibandingkan dengan Ftabel yakni 2,398  $(376,683 > 2,398)$  yang mengartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan artian bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Serta nilai sig. pada uji F ini sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan 0,05  $(0,000 < 0,05)$  maka dari itu hipotesis dapat diterima. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan, sehingga variabel *e-service quality* dapat digunakan untuk memprediksi variabel kepuasan pelanggan.

### Pembahasan Analisa Deskriptif

Berdasarkan hasil hitungan analisis deskriptif yang sudah dilakukan peneliti mengenai *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada 350 responden yang sudah sesuai kriteria dari penelitian ini, untuk melihat sub variabel *efficiency* khususnya pada *e-service quality* penyedia layanan *fixed broadband* Indihome dilihat melalui konsep yang sudah dikemukakan oleh Parasuraman (2005). Dari hasil rekapitulasi pada analisis deskriptif *efficiency* ditemukan bahwa pernyataan kuesioner paling tinggi yaitu kemudahan *complaint* atau pengaduan layanan *fixed broadband* (WiFi) Indihome (melalui *live chat my.Indihome*, *call center*, dan email) yang mengartikan bahwa sebagian besar responden penelitian setuju bahwa mudahnya melakukan complaint ataupun pengaduan mengenai layanan *fixed broadband* Indihome melalui berbagai saluran.

Diikuti dengan layanan Indihome mudah digunakan, dan koneksi layanan Indihome mudah disambungkan pada perangkat seperti *smartphone*, *smart tv*, dan laptop. Lalu, pernyataan kuesioner paling rendah pada sub variabel *efficiency* yaitu Layanan *fixed broadband* (WiFi) Indihome memudahkan pekerjaan sehari-hari yang mengartikan bahwa ada sebagian kecil responden penelitian yang merasa bahwa menggunakan layanan *fixed broadband* Indihome tidak terlalu memudahkan pekerjaannya sehari-hari.

### Pembahasan Analisa Hipotesis

#### 1. Uji F (Simultan)

Hasil uji F pada penelitian ini menghasilkan Fhitung sebesar 376,683 yang lebih besar dibandingkan dengan Ftabel yakni 2,398  $(376,683 > 2,398)$  serta nilai signifikansi pada uji F ini sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan 0,05  $(0,000 < 0,05)$ . Hal tersebut mengartikan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan, sehingga variabel *e-service quality* dapat digunakan untuk memprediksi variabel kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian milik Ali, Saleh, Akoi, et al (2021) yang berjudul *Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms* yang menemukan bahwa adanya pengaruh variabel *e-service quality* melalui empat sub variabel yakni *efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy* terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.

Hasil dari penelitian ini tidak selaras dengan penelitian Widya & Elisabet (2022) yang berjudul *Pengaruh E-service quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-commerce di Kalimantan Barat* yang menemukan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan, penelitian ini dianggap tidak sejalan dikarenakan acuan objek penelitian serta jumlah sub variabel *e-service quality* yang digunakan berbeda dimana pada penelitian tersebut sub variabel *e-service quality* yang digunakan adalah *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation* dan *context*.

## 2. Uji T (Parsial)

Uji T yang telah dilakukan pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa sub variabel *efficiency* Indihome tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan walaupun mempunyai signifikansi yang cukup. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung yang lebih kecil dari  $t$  table untuk variabel *efficiency* ( $0,5021 < 1,671$ ). Selanjutnya sub variabel *system availability* Indihome memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung yang lebih besar dari  $t$  table untuk variabel *system availability* ( $1,701 > 1,671$ ). Lalu yang terakhir sub variabel *privacy* Indihome memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome.

Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung yang lebih besar dari  $t$  table untuk variabel *privacy* ( $19,325 > 1,671$ ). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian milik Ali, Saleh, Akoi, et al (2021) yang berjudul *Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms* yang menemukan bahwa adanya pengaruh *fulfillment*, *system availability* dan *privacy* terhadap kepuasan pelanggan secara parsial, namun hasil penelitian ini tidak selaras dengan temuan bahwa *efficiency* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Adanya perbedaan pada hasil penelitian dapat diakibatkan dari perbedaan objek penelitian.

### Pembahasan Analisa Koefisien Determinasi

Pada penelitian ini koefisien determinasi menghasilkan nilai  $R$  sebesar 0,902 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan dependen adalah sangat erat. Serta menghasilkan nilai koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,812 yang menunjukkan bahwa variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 81,2%. Sedangkan sisanya yaitu ( $100\% - 81,2\% = 18,8\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian ini. Artinya bahwa variabel *e-service quality* mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, Indihome perlu memperhatikan pelayanannya terutama pelayanan yang paling lemah dari segi *efficiency* yakni layanan *fixed broadband* Indihome memudahkan pekerjaan sehari-hari, dari segi *fulfillment* yakni penyedia layanan *fixed broadband* Indihome memenuhi janji melakukan *service* ke lokasi pelanggan, dari segi *system availability* yakni koneksi internet pada layanan *fixed broadband* Indihome selalu tersedia setiap saat, dan dari segi *privacy* yakni penyedia layanan *fixed broadband* Indihome menjaga dan tidak menyebarkan nomor telepon pelanggan layanan kepada pihak lain.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *e-service quality* dengan sub variabel *efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy* terhadap kepuasan pelanggan layanan *fixed broadband* internet Indihome. Penelitian ini dilakukan kepada responden dengan kriteria merupakan pengguna layanan *fixed broadband* internet Indihome. Dari identifikasi masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan dalam bab sebelumnya diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dimensi *efficiency* pada *e-service quality* tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan layanan *fixed broadband* internet Indihome karena layanan *fixed broadband* internet Indihome memiliki nilai yang paling rendah dibandingkan dengan dimensi lainnya dan tidak memudahkan pekerjaan pengguna sehari-hari.
2. Dimensi *fulfillment* pada *e-service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *fulfillment* terhadap

kepuasan pelanggan layanan *fixed broadband* internet Indihome karena penyedia layanan *fixed broadband* internet Indihome memenuhi pemberian benefit penawaran berupa akses Netflix dan Disney+ kepada pelanggan.

3. Dimensi *system availability* pada *e-service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *system availability* terhadap kepuasan pelanggan layanan *fixed broadband* internet Indihome karena koneksi internet layanan *fixed broadband* Indihome sangat cepat digunakan.
4. Dimensi *privacy* pada *e-service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *privacy* terhadap kepuasan pelanggan layanan *fixed broadband* internet Indihome karena penyedia layanan *fixed broadband* internet Indihome menjaga dan tidak menyebarkan data pelanggan.
5. *E-service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan *fixed broadband* internet Indihome karena variabel *e-service quality* dapat digunakan untuk memprediksi variabel kepuasan pelanggan.

## Daftar Pustaka

1. Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case Study at Online Meeting Platforms — papers.ssrn.com;. [Accessed 07-09-2023]. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3839031](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3839031).
2. Klassen AC, Creswell J, Plano Clark VL, Smith KC, Meissner HI. Best practices in mixed methods for quality of life research. *Quality of life Research*. 2012;21:377-80.
3. Kotler P, Keller K. *Marketing Management* (15th global edition). Pearson Education Limited; 2021.
4. FeryCarlos. IndiHome Gangguan Berhari-hari, dari Tanggal 17 April Hingga 25 April 2022 - Media Konsumen — mediakonsumen.com;. [Accessed 07-09-2023]. <https://mediakonsumen.com/2022/04/26/surat-pembaca/indihome-gangguan-berhari-hari-dari-tanggal-17-april-hingga-25-april-2022>.
5. IndiHome Mendominasi Pasar Internet Fixed Broadband di Indonesia — Databoks — databoks.katadata.co.id;. [Accessed 07-09-2023]. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/30/indihome-mendominasi-pasar-internet-fixed-broadband-di-indonesia>.
6. error Page 404, Databoks — <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/ylki-indihome-dan-telkomsel-paling-banyak-dikeluhkan-konsumen>. [Accessed 07-09-2023].
7. Parasuraman A, Zeithaml VA, Malhotra A. ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*. 2005;7(3):213-33.
8. Pramuditha R, Hidayah S, Indriastuti H. Pengaruh E-Kualitas Layanan, E-Kepercayaan dan E-Harga Terhadap E-Kepuasan dan E-Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sosial dan Sains*. 2021;1(10).
9. Pudjarti S, Nurchayati N, Putranti HRD. Hubungan E-service Quality dan E-loyalty dengan E-satisfaction pada Konsumen Go-jek dan Grab di Kota Semarang. *Sosiohumaniora*. 2019;21(3):237-46.
10. Puriwat W, Tripopsakul S. The impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty in mobile banking usage: Case study of Thailand. *Polish Journal of Management Studies*. 2017;15(2):183-93.
11. Riyanto S, Hatmawan AA. Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen. Deepublish; 2020.
12. Suranto GAR, Suyanto A. Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Memilih Kosmetik Korea Di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*. 2020;4(10):1523-33.

13. Budiman A, Yulianto E, Saifi M. PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION DAN E-LOYALTY NASABAH PENGGUNA MANDIRI ONLINE. *Profit*. 2020 jan;14(01):1-11. Available from: <https://doi.org/10.21776%2Fpub.profit.2020.014.01.1>.
14. Rizqi M, Syafarudin A. The effect of service quality on Gojek Online Customer Satisfaction. *INTERNATIONAL JOURNAL ECONOMIC AND BUSINESS APPLIED*. 2021;2(1):27-41.
15. Riset Enciety Business Consult terhadap 5 Fixed Broadband saat Pandemi — [tekno.sindonews.com](http://tekno.sindonews.com); [Accessed 07-09-2023]. <https://tekno.sindonews.com/read/193502/207/riset-enciety-business-consult-terhadap-5-fixed-broadband-saat-pandemi-1602479407>.
16. Saragih MG. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan): Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan). *Jurnal Mantik*. 2019;3(1):190-5.
17. Sekaran U, Bougie R. *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons; 2016.
18. Sugiyono S, Susanto A. *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian*. Alfabeta, Bandung. 2015.
19. Bungatang B, Reynel R. The Effect of Service Quality Elements on Customer Satisfaction. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*. 2021 jun;1(2):107-18. Available from: <https://doi.org/10.52970%2Fgrmapb.v1i2.102>.
20. Sujarweni VW. *Metodologi penelitian bisnis & ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka baru press; 2015.
21. Tannus J, Andreani F. PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY TOKO ONLINE FRENUE. ID DI SHOPEE. *Agora*. 2022;10(2).
22. Unaradjan DD. *Metode penelitian kuantitatif*. Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta; 2019.
23. Wirtz J, Zeithaml V. Cost-effective service excellence. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2018;46:59-80.
24. Wooldridge JM. *Econometric analysis of cross section and panel data*. MIT press; 2010.
25. Zeithaml V. How do you measure service quality. *Mapping Out Marketing: Navigation Lessons from the Ivory Trenches*. 35. Routledge; 2018.
26. Chen SC. The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of retailing and consumer services*. 2012;19(2):202-10.
27. Chung KH, Shin JI. The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2010;22(4):473-91.
28. Klassen AC, Creswell J, Plano Clark VL, Smith KC, Meissner HI. Best practices in mixed methods for quality of life research. *Quality of life Research*. 2012;21:377-80.