ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.5, No.11, Oktober 2026

Peran Kualitas Pelayanan sebagai Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan pada Layanan Internet WiFi

Heryanto[1], Marselinus[2]
[1,2] Ilmu Administrasi Niaga, Universitas Jakarta, Indonesia
E-mail: heryanto765212@gmail.com[1], marselinus@universitasjakarta.ac.id[2]

Article History:
Received: 06 Agustus 2026
Revised: 20 September 2026
Accepted: 03 Oktober 2026

Keywords: *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Layanan Internet Wifi.*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan internet WiFi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian terdiri atas pelanggan aktif layanan internet WiFi, sedangkan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dan diperoleh sebanyak 71 responden yang dipilih melalui teknik simple random sampling. Data penelitian dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat mendorong terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Keandalan layanan, responsivitas dalam menangani kebutuhan pelanggan, serta kemampuan memberikan layanan yang konsisten menjadi aspek penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan pada industri penyedia layanan internet. Sehingga perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas layanan, khususnya dalam menjaga stabilitas jaringan dan meningkatkan kecepatan respons terhadap keluhan pelanggan, guna mempertahankan kepuasan pelanggan dan memperkuat daya saing perusahaan.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang berlangsung dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, mulai dari pola komunikasi, aktivitas ekonomi, hingga cara individu mengakses informasi dan layanan. Internet tidak lagi berfungsi sekadar sebagai sarana komunikasi, melainkan telah menjadi infrastruktur utama yang mendukung berbagai aktivitas pendidikan, pekerjaan, bisnis, hiburan, dan interaksi sosial. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan internet yang tidak hanya mudah diakses, tetapi juga mampu memberikan kualitas koneksi yang stabil dan andal. Seiring dengan meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap internet, kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa internet menjadi faktor yang semakin krusial dalam menentukan pengalaman dan

kepuasan pelanggan.

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, perkembangan penggunaan internet di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Survei Profil Internet Indonesia 2025 yang diterbitkan oleh APJII tersebut melaporkan bahwa tingkat penetrasi internet telah mencapai 80,66% dari total populasi Indonesia atau sekitar 229,43 juta pengguna dari 284,44 juta penduduk. Angka tersebut meningkat dibandingkan periode sebelumnya yang tercatat sebesar 73,70% pada tahun 2020, 77,01% pada tahun 2022, 78,19% pada tahun 2023, dan 79,50% pada tahun 2024. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa internet telah menjadi kebutuhan utama masyarakat Indonesia dalam mendukung berbagai aktivitas sehari-hari. Menariknya, meskipun akses internet melalui perangkat seluler terus mendominasi, sekitar 36,77% pengguna internet Indonesia masih mengandalkan layanan internet berbasis WiFi atau broadband. Temuan tersebut menunjukkan bahwa layanan fixed broadband tetap memiliki peran strategis dalam memenuhi kebutuhan konektivitas masyarakat yang mengutamakan stabilitas dan kapasitas jaringan yang lebih tinggi.

Tingginya kebutuhan terhadap layanan internet membuka peluang sekaligus menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara penyedia jasa internet. Dalam kondisi tersebut, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyediakan akses internet yang cepat, tetapi juga mampu menghadirkan kualitas pelayanan yang konsisten guna memenuhi ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi elemen penting karena pelanggan cenderung mengevaluasi layanan berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan selama menggunakan jasa yang diberikan. Ketika layanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, tingkat kepuasan akan meningkat. Sebaliknya, apabila layanan yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan berpotensi mengalami ketidakpuasan yang pada akhirnya dapat memengaruhi loyalitas dan keputusan untuk tetap menggunakan layanan tersebut.

Salah satu perusahaan yang beroperasi pada industri penyedia layanan internet adalah PT. Ghanim Sukses Sentosa (Ghanim). Perusahaan yang berdiri pada tahun 2021 ini bergerak di bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi (Information and Communication Technology/ICT) dengan tiga lini usaha utama, yaitu Website Development, Internet Broadband, dan CCTV Installation. Di antara ketiga layanan tersebut, Internet Broadband merupakan produk unggulan perusahaan dengan sekitar 250 pelanggan aktif yang tersebar di wilayah Kecamatan Tarumajaya, Kabupaten Bekasi. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam, perusahaan menawarkan empat pilihan paket layanan dengan kecepatan 20 Mbps, 30 Mbps, 50 Mbps, dan 75 Mbps pada rentang harga Rp150.000 hingga Rp250.000 per bulan. Selain itu, perusahaan juga menerapkan kebijakan gratis biaya pemasangan bagi pelanggan baru sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik layanan.

Meskipun demikian, hasil pengamatan awal dan data internal perusahaan menunjukkan bahwa masih terdapat sejumlah permasalahan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan. Beberapa pelanggan melaporkan gangguan jaringan berupa koneksi yang terputus secara tiba-tiba, ketidakstabilan kecepatan internet terutama pada jam-jam sibuk (peak hour), serta respons teknisi yang dinilai belum cukup cepat dalam menangani laporan gangguan. Permasalahan tersebut menjadi tantangan yang penting bagi perusahaan, mengingat keberlangsungan bisnis jasa internet sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang andal dan responsif. Tantangan tersebut semakin kompleks karena Ghanim harus bersaing dengan penyedia

layanan internet berskala nasional yang telah memiliki jaringan infrastruktur dan reputasi yang lebih kuat, seperti Indihome dan MyRepublic. Apabila berbagai keluhan pelanggan tidak ditangani secara efektif, kondisi tersebut berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan terjadinya perpindahan pelanggan ke penyedia layanan lain.

Dalam perspektif pemasaran jasa, kualitas pelayanan telah lama diakui sebagai salah satu determinan utama kepuasan pelanggan. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman at al. (1988) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dibentuk oleh lima dimensi utama, yaitu reliability, tangibles, responsiveness, assurance, dan empathy. Kelima dimensi tersebut menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui layanan yang andal, cepat tanggap, memberikan rasa aman, didukung fasilitas yang memadai, serta memperhatikan kebutuhan pelanggan secara individual (Parasuraman et al., 1988; Kusyana & Pratiwi, 2019). Dalam konteks industri jasa internet, kualitas pelayanan menjadi semakin penting karena pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir berupa akses internet, tetapi juga proses pelayanan yang menyertai penggunaan layanan tersebut.

Berbagai penelitian terdahulu telah memberikan bukti empiris mengenai pentingnya kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian pada pelanggan WiFi MyRepublic menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan (Ravi et al., 2025). Temuan serupa juga ditemukan pada pelanggan WiFi Indihome di Daerah Istimewa Yogyakarta (Engelka & Kartika, 2023), pelanggan layanan WiFi di Kota dan Kabupaten Kediri (Diana & Kusumaningtyas, 2023), pelanggan PT. Telkom Indonesia (Lake et al., 2024), serta pelanggan PT Otomoto Mantos (Sumual et al., 2021). Konsistensi hasil penelitian tersebut memperkuat argumentasi bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan pada berbagai sektor jasa, termasuk layanan telekomunikasi dan internet.

Meskipun hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan telah banyak diteliti, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada perusahaan penyedia layanan internet berskala besar atau nasional. Kajian yang secara khusus menelaah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada penyedia layanan internet broadband berskala lokal masih relatif terbatas. Padahal, perusahaan lokal memiliki karakteristik operasional, sumber daya, cakupan layanan, dan strategi pemasaran yang berbeda dibandingkan perusahaan nasional. Selain itu, penerapan variasi paket kecepatan internet dan kebijakan gratis biaya pemasangan yang diterapkan oleh Ghanim memberikan konteks penelitian yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan internet WiFi PT. Ghanim Sukses Sentosa di Kecamatan Tarumajaya, Kabupaten Bekasi. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran jasa, khususnya pada konteks industri penyedia layanan internet lokal, sekaligus memberikan masukan praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan salah satu konsep fundamental dalam ilmu manajemen yang memiliki peran strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan keberlanjutan organisasi. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, kualitas tidak hanya dipandang sebagai karakteristik yang melekat pada produk atau jasa, tetapi juga sebagai kemampuan perusahaan dalam memenuhi

kebutuhan dan harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas mencerminkan sejauh mana suatu produk, jasa, proses, sumber daya manusia, maupun lingkungan operasional mampu memberikan nilai yang sesuai bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Dengan demikian, kualitas menjadi indikator penting yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kinerja suatu perusahaan (Goetsch & Davis dalam Tjiptono, 2012).

Pada industri jasa, konsep kualitas memperoleh perhatian yang lebih besar karena karakteristik jasa yang bersifat tidak berwujud (intangibility), tidak dapat disimpan (perishability), tidak terpisahkan dari proses penyediaannya (inseparability), serta memiliki tingkat variasi yang tinggi (heterogeneity). Karakteristik tersebut menyebabkan pelanggan sering kali menilai kualitas berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan selama proses konsumsi jasa. Oleh karena itu, perusahaan jasa dituntut untuk mampu memberikan layanan yang konsisten, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan agar tercipta persepsi kualitas yang positif.

Dalam konteks layanan Internet Broadband, kualitas tidak hanya berkaitan dengan kemampuan perusahaan menyediakan akses internet, tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan tersebut. Pelanggan akan mengevaluasi kualitas berdasarkan berbagai aspek, seperti kestabilan koneksi, kecepatan akses yang sesuai dengan paket yang dipilih, kemudahan proses instalasi, kemampuan perusahaan dalam menangani gangguan teknis, hingga kecepatan respons terhadap keluhan yang disampaikan. Semakin tinggi kesesuaian antara layanan yang diterima dengan harapan pelanggan, semakin positif pula persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan (service quality) merupakan bentuk spesifik dari konsep kualitas yang diterapkan pada sektor jasa. Kualitas pelayanan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan terbentuk melalui proses perbandingan antara harapan sebelum menerima layanan dan pengalaman aktual yang dirasakan setelah layanan diberikan. Apabila layanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan baik dan memuaskan. Bahkan, ketika kinerja layanan mampu melampaui harapan pelanggan, kualitas pelayanan akan dipersepsikan sangat baik atau ideal (Tjiptono dalam Mornovita, 2020).

Lebih lanjut, persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dipengaruhi oleh kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diterima selama proses pelayanan. Semakin kecil kesenjangan antara layanan yang dijanjikan dan layanan yang benar-benar diterima, semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan. Sebaliknya, apabila terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan dan realitas layanan, maka pelanggan cenderung memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan perusahaan. Dalam konteks layanan internet, kesenjangan tersebut dapat tercermin dari ketidaksesuaian antara kecepatan internet yang dijanjikan dengan kecepatan aktual yang diterima pelanggan, frekuensi gangguan jaringan, maupun lamanya waktu penanganan keluhan yang dilakukan oleh perusahaan (Tjiptono, 2016).

Selain aspek kinerja layanan, kualitas pelayanan juga dipengaruhi oleh keberadaan fasilitas fisik dan sarana pendukung yang mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Fasilitas yang memadai, peralatan yang modern, serta dukungan

teknologi yang andal dapat memperkuat persepsi pelanggan terhadap profesionalisme perusahaan dalam memberikan layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa aspek fisik dan nonfisik layanan dikelola secara terpadu untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal (Kotler & Keller, 2016).

Pentingnya kualitas pelayanan dalam industri jasa telah dibuktikan oleh berbagai penelitian terdahulu. Kualitas pelayanan tidak hanya berpengaruh terhadap evaluasi pelanggan terhadap perusahaan, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk kepuasan, kepercayaan, loyalitas, dan keberlanjutan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Pada sektor jasa internet dan telekomunikasi, kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat krusial karena pelanggan memiliki banyak alternatif penyedia layanan yang dapat dipilih. Ketika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang andal, cepat tanggap, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka pelanggan cenderung memberikan penilaian positif terhadap perusahaan dan mempertahankan hubungan yang berkelanjutan. Temuan empiris menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor dominan yang memengaruhi penilaian pelanggan terhadap perusahaan jasa (Sumual et al., 2021).

Salah satu model yang paling banyak digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah model Service Quality (SERVQUAL) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Model ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan konstruk multidimensi yang terdiri atas lima dimensi utama, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Kelima dimensi tersebut memberikan kerangka konseptual yang komprehensif dalam mengevaluasi kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui layanan yang diberikan (Parasuraman et al., 1988). Relevansi model SERVQUAL dalam mengukur kualitas pelayanan pada berbagai sektor jasa, termasuk layanan internet dan telekomunikasi, juga telah dikonfirmasi dalam berbagai penelitian sehingga menjadikannya salah satu instrumen yang paling luas digunakan dalam penelitian pemasaran jasa (Kusyana & Pratiwi, 2019).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu konsep sentral dalam pemasaran yang mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya. Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting karena menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan sikap positif terhadap perusahaan, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan layanan kepada orang lain. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas berpotensi mengurangi penggunaan layanan bahkan beralih kepada penyedia jasa lain yang dianggap mampu memberikan nilai yang lebih baik.

Secara konseptual, kepuasan pelanggan menggambarkan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan muncul ketika kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan terjadi ketika kinerja yang diterima berada di bawah harapan yang dimiliki pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan hasil dari proses perbandingan antara ekspektasi sebelum penggunaan dan persepsi terhadap kinerja aktual setelah penggunaan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Pandangan serupa menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan

yang dimilikinya. Semakin tinggi tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja aktual, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan (Tjiptono, 2004).

Dalam konteks layanan Internet Broadband, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan menyediakan akses internet, tetapi juga oleh pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan tersebut. Pelanggan akan mengevaluasi apakah kecepatan internet yang diterima sesuai dengan paket yang dipilih, apakah koneksi yang digunakan stabil, serta bagaimana perusahaan merespons ketika terjadi gangguan layanan. Apabila layanan yang diterima mampu memenuhi harapan pelanggan, maka tingkat kepuasan akan meningkat. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara kualitas layanan yang dijanjikan dengan kondisi aktual yang dirasakan pelanggan dapat menimbulkan ketidakpuasan dan menurunkan penilaian pelanggan terhadap perusahaan.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Salah satu model yang banyak digunakan menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, serta biaya dan kemudahan yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi fungsi yang diharapkan pelanggan, sedangkan harga mencerminkan persepsi pelanggan mengenai kesesuaian antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan. Kualitas pelayanan berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang responsif dan memuaskan. Sementara itu, faktor emosional berkaitan dengan perasaan bangga, nyaman, atau percaya yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan suatu produk atau jasa, sedangkan biaya dan kemudahan mencerminkan tingkat kemudahan pelanggan dalam memperoleh layanan yang dibutuhkan (Irawan, 2004).

Pada layanan Internet Broadband, kelima faktor tersebut dapat ditemukan dalam pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan. Kualitas jaringan internet yang stabil dan sesuai dengan spesifikasi paket yang ditawarkan mencerminkan kualitas produk yang baik. Penetapan harga yang kompetitif memberikan persepsi nilai yang positif bagi pelanggan. Selain itu, kemampuan teknisi dan petugas layanan pelanggan dalam memberikan bantuan secara cepat dan tepat menjadi representasi kualitas pelayanan yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan pada industri penyedia layanan internet merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap berbagai aspek layanan yang diterima selama berinteraksi dengan perusahaan.

Berdasarkan kajian teoritis, penelitian ini mengukur kepuasan pelanggan menggunakan indikator yang meliputi kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Ketiga indikator tersebut mencerminkan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman layanan yang diterima sekaligus menunjukkan kecenderungan perilaku pelanggan setelah merasakan manfaat dari layanan yang digunakan (Tjiptono, 2004).

.

Hipotesis

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan telah menjadi salah satu topik yang banyak mendapat perhatian dalam literatur pemasaran jasa. Secara teoritis, kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan sehingga mendorong terbentuknya kepuasan. Ketika pelanggan memperoleh layanan yang andal, responsif, memberikan rasa aman, serta mampu memenuhi kebutuhan mereka, pelanggan cenderung menilai bahwa perusahaan telah berhasil memenuhi ekspektasi yang dimiliki. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang

rendah dapat menimbulkan kesenjangan antara harapan dan kenyataan sehingga berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

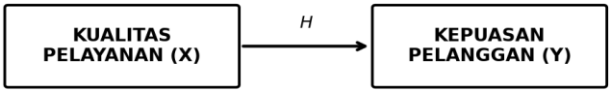
Sejumlah penelitian empiris mendukung hubungan tersebut. Hasil penelitian pada pelanggan PT Otomoto Mantos menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan mampu meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan (Sumual et al., 2021). Temuan yang sejalan juga dilaporkan pada pelanggan PT Telkom Indonesia, di mana kualitas pelayanan terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan telekomunikasi (Lake et al., 2024). Konsistensi hasil penelitian terdahulu tersebut memperkuat argumentasi bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan pada berbagai sektor jasa, termasuk industri penyedia layanan internet.

Berdasarkan landasan teoritis dan dukungan empiris dari penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Internet Broadband PT. Ghanim Sukses Sentosa.

H_1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Internet Broadband PT. Ghanim Sukses Sentosa.

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka model penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Internet Broadband PT. Ghanim Sukses Sentosa. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan aktif layanan Internet Broadband, sedangkan data pendukung dikumpulkan dari dokumen perusahaan dan berbagai sumber literatur yang relevan. Penelitian dilaksanakan pada pelanggan PT. Ghanim Sukses Sentosa yang berada di wilayah Kecamatan Tarumajaya, Kabupaten Bekasi.

Populasi penelitian berjumlah 250 pelanggan aktif layanan Internet Broadband. Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 71 responden sebagai sampel penelitian. Responden dipilih menggunakan teknik simple random sampling, yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel penelitian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert lima poin yang berkisar dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel kualitas pelayanan diukur berdasarkan lima dimensi SERVQUAL, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan diukur melalui indikator kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali, dan kesediaan merekomendasikan layanan kepada pihak lain.

Kualitas instrumen penelitian dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk memastikan kemampuan setiap indikator dalam mengukur konstruk yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha guna menilai konsistensi internal instrumen. Sebelum pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji melalui uji normalitas dan uji linearitas untuk memastikan terpenuhinya asumsi yang diperlukan dalam analisis regresi.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif, koefisien korelasi Pearson Product Moment, koefisien determinasi (R^2), dan regresi linier sederhana. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t pada tingkat signifikansi 5% untuk menentukan signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden memberikan gambaran mengenai profil pelanggan yang menjadi objek penelitian serta membantu memahami konteks hasil analisis yang diperoleh. Berdasarkan data yang terkumpul dari 71 responden pengguna layanan Internet Broadband PT. Ghanim Sukses Sentosa, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 54 orang (76%), sedangkan responden perempuan berjumlah 17 orang (24%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan layanan internet broadband pada wilayah penelitian lebih banyak didominasi oleh pelanggan laki-laki.

Berdasarkan kelompok usia, responden didominasi oleh pelanggan berusia 30–40 tahun sebanyak 29 orang (41%). Kelompok usia ini diikuti oleh responden berusia 25–30 tahun sebanyak 21 orang (30%), usia 18–25 tahun sebanyak 11 orang (15%), usia 40–50 tahun sebanyak 9 orang (13%), dan usia di atas 50 tahun sebanyak 1 orang (1%). Dominasi kelompok usia produktif mengindikasikan bahwa layanan internet broadband banyak dimanfaatkan oleh individu yang memiliki kebutuhan tinggi terhadap akses internet untuk mendukung aktivitas pekerjaan, komunikasi, maupun kebutuhan informasi sehari-hari.

Ditinjau dari tingkat pendidikan, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK, yaitu sebanyak 51 orang (72%). Selanjutnya, responden dengan pendidikan S1 berjumlah 11 orang (15%), SMP sebanyak 5 orang (7%), S2 sebanyak 3 orang (4%), dan SD sebanyak 1 orang (1%). Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan layanan Internet Broadband PT. Ghanim Sukses Sentosa didominasi oleh kelompok masyarakat dengan tingkat pendidikan menengah, yang umumnya telah memiliki kebutuhan yang cukup tinggi terhadap akses internet untuk berbagai aktivitas produktif maupun kebutuhan rumah tangga.

Berdasarkan jenis pekerjaan, responden paling banyak berasal dari kelompok karyawan

swasta sebanyak 29 orang (41%). Selanjutnya, kategori pekerjaan lainnya berjumlah 19 orang (27%), wiraswasta sebanyak 18 orang (25%), pelajar atau mahasiswa sebanyak 3 orang (4%), serta guru, dosen, dan pegawai negeri sipil sebanyak 2 orang (3%). Dominasi responden yang bekerja sebagai karyawan swasta dan wiraswasta menunjukkan bahwa layanan internet broadband memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas kerja, komunikasi bisnis, dan kebutuhan operasional sehari-hari.

Secara umum, karakteristik responden menunjukkan bahwa pelanggan layanan Internet Broadband PT. Ghanim Sukses Sentosa didominasi oleh individu berusia produktif, berpendidikan menengah, dan bekerja pada sektor swasta maupun usaha mandiri. Profil tersebut mengindikasikan bahwa keandalan koneksi internet dan kualitas pelayanan menjadi aspek yang penting bagi pelanggan karena berkaitan langsung dengan kelancaran aktivitas pekerjaan, komunikasi, serta pemenuhan kebutuhan digital sehari-hari. Sehingga persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan berpotensi menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang digunakan.

Hasil Uji Prasyarat Analisis

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, data penelitian terlebih dahulu diuji untuk memastikan terpenuhinya asumsi yang diperlukan dalam analisis regresi. Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,054. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk dianalisis menggunakan regresi linier.

Selanjutnya, hasil uji linearitas menunjukkan nilai deviation from linearity sebesar 0,108, yang juga lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bersifat linear. Terpenuhinya asumsi normalitas dan linearitas menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan statistik, sehingga dapat digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Internet Broadband PT. Ghanim Sukses Sentosa.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur konstruk yang diteliti secara akurat. Pengujian validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan jumlah responden sebanyak 71 orang dan nilai r tabel sebesar 0,235 pada taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel. Nilai r hitung pada variabel kualitas pelayanan berkisar antara 0,578 hingga 0,755, sebagaimana disajikan pada Tabel 3. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk kualitas pelayanan secara memadai, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Hasil yang serupa juga ditemukan pada variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan Tabel 4, seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang berada di atas nilai r tabel sebesar 0,235, dengan rentang nilai antara 0,688 hingga 0,850. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang kuat dengan skor total variabel yang diukur. Dengan demikian,

seluruh item pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid dan mampu menggambarkan konstruk kepuasan pelanggan secara tepat sesuai dengan tujuan penelitian.

Selain validitas, kualitas instrumen juga dievaluasi melalui uji reliabilitas untuk menilai tingkat konsistensi jawaban responden terhadap setiap indikator penelitian. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi batas minimum yang dipersyaratkan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Dengan terpenuhinya kriteria validitas dan reliabilitas, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Butir	R Hitung	R Tabel	Hasil
1	0.608	0.235	Valid
2	0.597	0.235	Valid
3	0.578	0.235	Valid
4	0.625	0.235	Valid
5	0.622	0.235	Valid
6	0.613	0.235	Valid
7	0.608	0.235	Valid
8	0.630	0.235	Valid
9	0.713	0.235	Valid
10	0.755	0.235	Valid
11	0.667	0.235	Valid
12	0.693	0.235	Valid
13	0.628	0.235	Valid
14	0.579	0.235	Valid
15	0.699	0.235	Valid
16	0.613	0.235	Valid
17	0.676	0.235	Valid
18	0.639	0.235	Valid

Sumber: Hasil yang diolah dengan SPSS 25, 2026

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Butir	R Hitung	R Tabel	Hasil
1	0.705	0.235	Valid
2	0.827	0.235	Valid
3	0.723	0.235	Valid
4	0.822	0.235	Valid

Butir	R Hitung	R Tabel	Hasil
5	0.758	0.235	Valid
6	0.784	0.235	Valid
7	0.850	0.235	Valid
8	0.745	0.235	Valid
9	0.816	0.235	Valid
10	0.688	0.235	Valid
11	0.704	0.235	Valid

Sumber: Hasil yang diolah dengan SPSS 25, 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Berdasarkan Tabel 5, variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,913, sedangkan variabel kepuasan pelanggan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,929. Kedua nilai tersebut berada jauh di atas batas minimum yang dipersyaratkan, yaitu 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tingginya nilai Cronbach's Alpha mengindikasikan bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur konstruk yang diteliti. Dengan kata lain, instrumen penelitian mampu menghasilkan pengukuran yang stabil dan konsisten apabila digunakan pada karakteristik responden yang relatif serupa. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dinilai layak digunakan dalam proses analisis data dan pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	18	0.913	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	11	0.929	Reliabel

Sumber: Hasil yang diolah dengan SPSS 25, 2026

Statistik Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Berdasarkan Tabel 6, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata sebesar 75,63 dengan rentang skor antara 57 hingga 90 serta standar deviasi sebesar 7,948. Nilai rata-rata yang relatif tinggi menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Ghanim Sukses Sentosa. Sementara itu, nilai standar deviasi yang lebih rendah dibandingkan nilai rata-ratanya mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap kualitas pelayanan cenderung homogen dan tidak menunjukkan perbedaan yang terlalu besar antarresponden.

Pada variabel kepuasan pelanggan, diperoleh nilai rata-rata sebesar 43,66 dengan rentang skor antara 32 hingga 55 dan standar deviasi sebesar 6,376. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kepuasan yang relatif baik terhadap layanan Internet Broadband yang digunakan. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan nilai rata-rata juga

mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan relatif konsisten di antara responden. Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa pelanggan cenderung memberikan penilaian positif baik terhadap kualitas pelayanan maupun terhadap tingkat kepuasan yang mereka rasakan selama menggunakan layanan Internet Broadband PT. Ghanim Sukses Sentosa.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Min	Maks	Mean	Std. Dev.
Kualitas Pelayanan	71	57	90	75.63	7.948
Kepuasan Pelanggan	71	32	55	43.66	6.376

Sumber: Hasil yang diolah dengan SPSS 25, 2026

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Internet Broadband PT. Ghanim Sukses Sentosa. Hasil pengolahan data yang disajikan pada Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,556 dengan arah hubungan positif. Sementara itu, nilai konstanta yang diperoleh sebesar 1,638, sehingga persamaan regresi yang terbentuk adalah: Y = 1,638 + 0,556X

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,556 satuan, dengan asumsi faktor lain berada dalam kondisi konstan. Koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bersifat searah. Dengan kata lain, semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang terbentuk. Sebaliknya, penurunan kualitas pelayanan berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan pada layanan Internet Broadband. Pelanggan cenderung memberikan penilaian yang lebih positif ketika perusahaan mampu menyediakan layanan yang andal, responsif, memberikan jaminan pelayanan yang baik, didukung fasilitas yang memadai, serta menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan dapat menjadi salah satu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan daya saing di industri penyedia layanan internet.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(*Constant*)	1.638	5.297	-	0.309	0.758
Kualitas Pelayanan	0.556	0.070	0.693	7.977	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan | Sumber: Hasil yang diolah dengan SPSS 25, 2026

Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8, diperoleh nilai koefisien korelasi

(R) sebesar 0,693. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat dan positif. Arah hubungan yang positif mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan cenderung diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan menurun, tingkat kepuasan pelanggan juga berpotensi mengalami penurunan. Temuan ini memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang memiliki keterkaitan erat dengan pembentukan kepuasan pelanggan pada layanan Internet Broadband PT. Ghanim Sukses Sentosa.

Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,480. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan mampu menjelaskan 48% variasi kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, hampir setengah dari perubahan tingkat kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Sementara itu, sebesar 52% variasi kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat berupa harga layanan, kualitas jaringan yang dirasakan pelanggan, faktor emosional, citra perusahaan, kemudahan memperoleh layanan, maupun faktor lain yang berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang cukup besar dalam membentuk kepuasan pelanggan, meskipun bukan satu-satunya faktor yang menentukan. Sehingga upaya peningkatan kepuasan pelanggan tidak hanya dapat dilakukan melalui perbaikan kualitas pelayanan, tetapi juga perlu didukung oleh pengelolaan faktor-faktor lain yang relevan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap layanan Internet Broadband.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.693[a]	0.480	0.472	4.632

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan | b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan | Sumber: SPSS 25, 2026

Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Internet Broadband PT. Ghanim Sukses Sentosa. Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada Tabel 9, variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai t hitung sebesar 7,977. Nilai tersebut lebih besar daripada t tabel sebesar 1,667 pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan diikuti oleh peningkatan tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan menurun, maka kepuasan pelanggan berpotensi mengalami penurunan.

Secara empiris, hasil penelitian ini memperkuat pentingnya kualitas pelayanan sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada industri penyedia layanan internet. Pelanggan

cenderung merasa lebih puas ketika perusahaan mampu memberikan layanan yang andal, responsif dalam menangani keluhan, memberikan jaminan pelayanan yang baik, didukung fasilitas yang memadai, serta menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Maka peningkatan kualitas pelayanan menjadi salah satu strategi penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah persaingan industri layanan internet yang semakin kompetitif.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(*Constant*)	1.638	5.297	-	0.309	0.758
Kualitas Pelayanan	0.556	0.070	0.693	7.977	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan |

Sumber: Hasil yang diolah dengan SPSS 25, 2026

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Internet Broadband PT. Ghanim Sukses Sentosa. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan internet. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hasil tersebut sekaligus memperkuat pandangan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui evaluasi atas kesesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja layanan yang mereka terima. Ketika layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka pelanggan cenderung memberikan penilaian yang positif terhadap perusahaan (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2004).

Pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan juga sejalan dengan konsep Service Quality (SERVQUAL) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dibentuk oleh lima dimensi utama, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles (Parasuraman et al., 1988; Kusyana & Pratiwi, 2019). Dalam konteks layanan Internet Broadband, dimensi reliability tercermin pada kemampuan perusahaan menyediakan koneksi internet yang stabil dan sesuai dengan kecepatan yang dijanjikan dalam paket layanan. Sementara itu, dimensi responsiveness terlihat dari kemampuan teknisi dan petugas layanan pelanggan dalam merespons serta menyelesaikan keluhan pelanggan secara cepat dan tepat. Kedua aspek tersebut menjadi faktor yang sangat penting karena pelanggan internet tidak hanya menilai hasil akhir berupa akses jaringan, tetapi juga kualitas interaksi dan dukungan layanan yang mereka terima ketika menghadapi kendala teknis.

Besarnya kontribusi kualitas pelayanan dalam menjelaskan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa pengalaman layanan yang dirasakan pelanggan memiliki peran yang substansial dalam membentuk evaluasi mereka terhadap perusahaan. Meskipun demikian, masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup persepsi terhadap harga layanan, nilai yang dirasakan pelanggan, faktor emosional, kemudahan memperoleh layanan, maupun karakteristik kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya peningkatan kepuasan pelanggan perlu dilakukan secara komprehensif melalui pengelolaan berbagai aspek yang memengaruhi pengalaman

pelanggan secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan berbagai temuan empiris sebelumnya yang menegaskan pentingnya kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Penelitian pada pelanggan WiFi MyRepublic menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Ravi et al., 2025). Temuan serupa juga dilaporkan pada layanan WiFi di Kota dan Kabupaten Kediri yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan (Diana & Kusumaningtyas, 2023). Selain itu, penelitian pada pelanggan PT Telkom Indonesia serta PT Otomoto Mantos juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Lake et al., 2024; Sumual et al., 2021). Konsistensi hasil penelitian tersebut memperkuat argumentasi bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan penting kepuasan pelanggan pada berbagai sektor jasa, termasuk industri penyedia layanan internet.

Dalam konteks PT. Ghanim Sukses Sentosa sebagai penyedia layanan Internet Broadband berskala lokal, temuan penelitian ini memiliki implikasi manajerial yang penting. Persaingan yang semakin ketat dengan penyedia layanan internet berskala nasional menuntut perusahaan untuk tidak hanya bersaing melalui harga atau program promosi, tetapi juga melalui kualitas pelayanan yang unggul. Keandalan jaringan, stabilitas koneksi, serta kecepatan penanganan keluhan pelanggan menjadi aspek yang perlu mendapatkan perhatian utama. Pelanggan yang memperoleh pengalaman layanan yang positif cenderung merasa lebih puas dan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk terus menggunakan layanan perusahaan. Peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan dapat menjadi strategi yang efektif bagi PT. Ghanim Sukses Sentosa dalam mempertahankan pelanggan sekaligus memperkuat daya saing perusahaan di pasar layanan internet broadband.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Internet Broadband PT. Ghanim Sukses Sentosa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan terbukti menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan pada industri penyedia layanan internet broadband.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa upaya peningkatan kualitas pelayanan merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Dalam konteks layanan internet broadband, pelanggan tidak hanya menilai kualitas layanan berdasarkan kecepatan akses internet yang diterima, tetapi juga berdasarkan keandalan jaringan, konsistensi layanan, serta kemampuan perusahaan dalam merespons dan menyelesaikan keluhan secara cepat dan tepat.

Berdasarkan hasil penelitian, PT. Ghanim Sukses Sentosa perlu terus melakukan perbaikan kualitas pelayanan, terutama pada aspek keandalan jaringan dan responsivitas layanan teknis.

Upaya menjaga stabilitas koneksi internet, meminimalkan gangguan jaringan, serta meningkatkan kecepatan penanganan keluhan pelanggan dapat menjadi langkah strategis untuk mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan. Selain memberikan manfaat praktis bagi perusahaan, temuan penelitian ini juga memperkuat bukti empiris mengenai pentingnya kualitas pelayanan sebagai determinan kepuasan pelanggan pada sektor jasa, khususnya industri penyedia layanan internet broadband.

DAFTAR REFERENSI

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

Diana, R., & Kusumaningtyas, D. (2023). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Produk Layanan WiFi di Kota dan Kabupaten Kediri*.

Engelka, & Kartika. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen WiFi Indihome di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Journal of Management and Creative Business, 4(3), 1179-1197.

Irawan, H. (2004). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Boston: Pearson Education.

Kusyana, D. N. B., & Pratiwi, K. A. (2019). *Skala Pengukuran Kualitas Layanan: Sebuah Kajian Literatur*. Widya Manajemen, 1(2), 21-39.

Lake, Y., Saputra, F., & Taena, E. T. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Telekomunikasi PT. Telkom Indonesia. Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi*, 3(2), 1-9.

Mornovita, D. (2020). *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan* (mengutip pandangan Tjiptono). Dalam Dachi, I. H. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jaringan Internet First Media di Kecamatan Medan Helvetia* (Disertasi Doktoral, Universitas Medan Area).

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: *A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

Ravi, M., Hasibuan, A., & Suliawati, S. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan WiFi MyRepublic di Kecamatan Medan Marelan*. Blend Sains Jurnal Teknik, 3(3), 365-383.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumual, Y. M., Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. D. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Otomoto Mantos. Productivity*, 2(1), 73-78.

Tjiptono, F. (2004). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Tjiptono, F. (2012). Service Management: *Mewujudkan Layanan Prima* (Edisi 2). Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.