

PERBANDINGAN KUALITAS LAYANAN PELANGGAN PROVIDER INTERNET OXYGEN DAN INDIHOME

Chania Agri Pradita¹, Johannes², Suswita Roza³

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi

Co-author: ditachania15@gmail.com**Abstract**

This study aims to describe the service quality provided by internet providers Oxygen and Indihome based on consumer experiences and to compare the differences in service quality between Oxygen and Indihome. The analytical tool used was a mean difference test. Based on the results of a questionnaire administered to 30 respondents regarding two internet providers, Oxygen and Indihome, it can be concluded that both providers have relatively good service quality. However, Indihome demonstrated a higher average service quality score, at 125 points, compared to Oxygen's 119 points. Customers rated Indihome superior in aspects such as the appearance of the physical facilities, the friendliness and professionalism of the customer service staff, and the ability to understand customer needs. Although Oxygen was also rated well, its superiority was more evident in its rapid response to service disruptions and the fulfillment of service promises.

Keywords: Service Quality, Internet, Provider**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran kualitas pelayanan yang diberikan oleh provider internet Oxygen dan indihome berdasarkan pengalaman konsumen, serta membandingkan perbedaan kualitas pelayanan antara provider internet Oxygen dan Indihome. Alat analisis yang digunakan adalah uji beda rata-rata. Berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan kepada 30 responden terhadap dua provider internet, yaitu Oxygen dan Indihome, dapat disimpulkan bahwa kedua provider memiliki kualitas pelayanan yang tergolong baik. Namun demikian, Indihome menunjukkan skor rata-rata kualitas pelayanan yang lebih tinggi, yakni 125 poin, dibandingkan dengan Oxygen sebesar 119 poin. Penilaian pelanggan terhadap Indihome lebih unggul pada aspek-aspek seperti tampilan fasilitas fisik, keramahan dan profesionalisme staf layanan pelanggan, serta kemampuan dalam memahami kebutuhan pelanggan. Meskipun Oxygen juga dinilai baik, keunggulannya lebih terlihat pada aspek tanggapan cepat terhadap gangguan layanan dan pelaksanaan janji layanan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Internet, Provider**Article history**

Received: September 2025

Reviewed: September 2025

Published: September 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Saat ini dunia menghadapi lingkungan bisnis yang competitive dan turbulence. Lingkungan yang sedemikian rupa menuntut sistem manajemen perusahaan yang sangat berbeda dengan yang pernah berhasil di masa lalu. Perusahaan membutuhkan peta atau gambaran yang dapat menggambarkan secara akurat lingkungan bisnis baru yang dihadapi sekarang dan dimasa yang akan datang (Suswita, 2011). Dalam pasar layanan internet Indonesia, terdapat berbagai penyedia layanan yang bersaing, salah satunya adalah Oxygen dan IndiHome. Kedua provider ini memiliki pangsa pasar yang signifikan dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Namun, meskipun keduanya menyediakan layanan yang serupa, perbandingan antara kualitas layanan mereka belum banyak dibahas secara komprehensif.

Saat ini, IndiHome telah melayani lebih dari 8,3 juta pelanggan dari 496 kota dan kabupaten di Indonesia. Jumlah pelanggan IndiHome per semester I tahun 2021 tumbuh 11,4 persen secara tahunan. Diikuti dengan meningkatnya nilai rata-rata pendapatan per pengguna atau Average revenue per user (ARPU) dari Rp 266.000 per kuartal pertama 2021 menjadi Rp 270.000 pada kuartal kedua tahun 2021 (Safitri, 2021). Jika dibandingkan antara Indihome dan Oxygen, perbedaan keduanya sangat mencolok. Indihome menguasai hampir dua pertiga pasar internet Indonesia, sementara Oxygen hanya memiliki 1,04% dari total pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa Indihome lebih populer dan memiliki jangkauan yang lebih luas, kemungkinan karena kualitas jaringan yang lebih stabil dan keberadaannya yang lebih luas di berbagai daerah di Indonesia. Di sisi lain, Oxygen dengan pangsa pasar yang jauh lebih kecil mungkin lebih terbatas pada wilayah tertentu.

Kualitas pelayanan adalah elemen kunci dalam bisnis jasa yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan. Zeithaml et al., (1985) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama, yaitu tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Dalam konteks provider internet, kualitas pelayanan meliputi kecepatan internet, respon terhadap keluhan, kemudahan dalam berlangganan, serta dukungan teknis yang cepat dan efektif. Kualitas pelayanan juga dapat diartikan dari dua perspektif, seperti operational kualitas pelayanan yaitu penilaian seberapa baik layanan yang dikirim ke spesifikasinya. Persepsi kualitas ialah penilaian konsumen (kepuasan) terhadap kualitas layanan pengalaman pelanggan terhadap kualitas produk dan manfaat yang dirasakan, dibandingkan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan (Zaid, 2012).

Kualitas pelayanan yang baik menjadi kunci untuk memenangkan persaingan dalam industri penyedia layanan internet. Konsumen cenderung tetap setia pada penyedia layanan yang memberikan pelayanan berkualitas dan responsif terhadap kebutuhan mereka. Layanan yang cepat, andal, dan efisien dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan citra perusahaan di mata publik (Payne & Frow, 2017). Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas pelayanan yang baik menciptakan persepsi positif pada konsumen yang dapat meningkatkan kepuasan mereka. Dalam konteks penyedia internet seperti IndiHome dan Oxygen, kualitas pelayanan yang baik, seperti kecepatan

internet yang stabil, respon yang cepat terhadap keluhan, dan dukungan teknis yang memadai, akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dan menjaga loyalitas mereka.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014), Keputusan seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian, merupakan hasil dari rangsangan (stimulasi) yang berasal dari luar dirinya, yang diolah dalam diri konsumen.

Masalah muncul ketika terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Oxygen dan IndiHome. Misalnya, jika pelanggan merasa bahwa layanan pelanggan dari salah satu provider tidak responsif, kurang profesional, atau tidak memberikan solusi yang efektif, maka hal ini akan menjadi stimulus negatif yang menurunkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, provider yang memiliki layanan pelanggan yang baik akan menciptakan stimulus positif dan meningkatkan kemungkinan konsumen memilih merek tersebut

LITERATURE REVIEW

Perilaku Konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2014) bahwa aspek-aspek tersebut terdiri dari : Siapa yang membeli produk atau jasa, Apa yang dibeli, Mengapa membeli produk atau jasa tersebut, Kapan membeli, Dimana membelinya, Bagaimana proses keputusan pembeliannya, dan Berapa sering membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut (Setiadi, 2013) bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2014) bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler & Keller, 2016) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Menurut (Kasmir, 2017) kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut (Lupiyoadi, 2015) kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik. Menurut (Wijayanti, 2018) pengertian kualitas pelayanan yaitu sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan atau konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan layanan internet rumah Oxygen dan Indihome. Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan metode non-probability sampling dengan metode accidental sampling. Metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kemudahan akses terhadap responden. Peneliti memilih

individu yang kebetulan tersedia, mudah dijangkau, atau secara langsung ditemui pada waktu tertentu (Sugiyono, 2023). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Sedangkan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh badan/organisasi sebagai data pendukung untuk penelitian ini.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis dan menyajikan data kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui gambaran perusahaan yang dijadikan sampel penelitian. Dengan menggunakan statistik deskriptif maka dapat diketahui nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi (Ghozali, 2013). Instrumen penelitian adalah alat untuk mengumpulkan data. Agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Alay analiss yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji beda rata-rata

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Kualitas Pelayanan Provider Internet Oxygen

Kualitas pelayanan provider internet Oxygen, dapat disimpulkan bahwa secara umum pelanggan memberikan penilaian yang baik terhadap hampir seluruh aspek pelayanan yang diberikan. Hal ini tercermin dari nilai rata-rata total skor yang mencapai 119, dengan semua indikator mendapatkan label "Baik". Skor tertinggi terdapat pada indikator nomor 6, yaitu "Provider internet memberikan penjelasan yang menenangkan saat terjadi gangguan atau masalah layanan", yang mencapai skor 123, menunjukkan bahwa komunikasi saat krisis menjadi salah satu kekuatan utama dari layanan Oxygen. Selain itu, skor tinggi juga muncul pada indikator seperti "Staf mencatat data pelanggan secara akurat dan sistematis" serta "Pelanggan merasa aman saat berinteraksi dengan provider", yang masing-masing meraih skor 122, mencerminkan kepercayaan dan keamanan sebagai nilai penting dalam pelayanan.

Kemudian, indikator-indikator yang terkait dengan responsivitas dan empati staf layanan pelanggan, seperti "Memberikan perhatian sesuai kebutuhan pelanggan", "Kemauan membantu", serta "Staf memahami produk dengan baik", juga menunjukkan skor tinggi antara 120 hingga 122. Ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasa dihargai dan dipahami dalam setiap interaksi, yang merupakan aspek penting dalam pelayanan jasa berbasis hubungan pelanggan. Hal ini menunjukkan keberhasilan Oxygen dalam membangun hubungan yang personal dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan.

Namun demikian, masih terdapat beberapa indikator yang memiliki skor relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, seperti pada pernyataan "Layanan benar sejak awal tanpa kesalahan" dan "Peralatan modern dan canggih", yang masing-masing hanya memperoleh skor 114 dan 117. Meskipun tetap berada dalam kategori "Baik", hal ini menandakan adanya ruang perbaikan, khususnya pada aspek ketepatan layanan awal dan pembaruan fasilitas teknologi. Dengan demikian, secara keseluruhan, pelayanan yang diberikan oleh Oxygen sudah tergolong baik, namun penyempurnaan pada aspek teknis dan kualitas awal layanan masih perlu dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara maksimal.

Gambaran Kualitas Pelayanan Provider Internet Indihome

Kualitas pelayanan provider internet Indihome secara umum dinilai baik oleh para pelanggan, dengan rata-rata total skor sebesar 125. Seluruh indikator pelayanan menunjukkan hasil yang positif, bahkan beberapa di antaranya mencapai kategori “Sangat Baik”, khususnya dalam hal kesopanan staf, pemahaman produk, kemudahan informasi, serta rasa aman pelanggan saat berinteraksi. Indikator dengan skor tertinggi adalah “Staf layanan memahami produk dan layanan internet dengan baik” dengan total skor 131, diikuti oleh “Staf bersikap sopan, ramah, dan menghargai pelanggan” dan “Fasilitas fisik seperti kantor layanan tampak nyaman” yang masing-masing mencapai skor 130, menunjukkan kualitas pelayanan Indihome yang unggul dalam aspek kompetensi dan etika staf.

Lebih lanjut, indikator seperti “Jam operasional sesuai kenyamanan pelanggan”, “Rasa aman saat bertransaksi”, dan “Pemahaman staf terhadap kebutuhan pelanggan secara spesifik” juga memperoleh skor tinggi (128-129), yang menandakan bahwa Indihome berhasil membangun kepercayaan, rasa aman, serta perhatian terhadap kebutuhan personal pelanggan. Aspek tangibility (bukti fisik) dan empathy (empati layanan) tampaknya menjadi kekuatan utama Indihome. Hal ini juga terlihat pada skor tinggi dalam indikator terkait tampilan fisik kantor, penjelasan informasi, dan perhatian personal.

Namun demikian, terdapat beberapa aspek yang masih perlu ditingkatkan, walaupun tetap berada pada kategori “Baik”. Misalnya, indikator “Respons cepat saat keluhan” dan “Kemauan menyelesaikan masalah” memiliki skor lebih rendah (117 dan 120). Ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan merasa puas secara umum, kecepatan dan efektivitas respons terhadap keluhan masih bisa lebih ditingkatkan agar lebih optimal. Dibandingkan dengan provider lain, Indihome unggul secara keseluruhan dalam hampir semua dimensi layanan, namun penyempurnaan di sisi responsiveness (ketanggapan) akan memperkuat posisi mereka dalam memberikan layanan prima kepada pelanggan.

Perbandingan Tingkat Kualitas Pelayanan Antara Provider Internet Oxygen Dan Indihome Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi residual normal atau mendekati normal atau Nilai sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data terdistribusikan secara normal. Untuk mengetahui hasil uji normalitas data menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Test of Normality

Kolmogorov-Smirnov ^a					Shapiro-Wilk		
	Provider	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kualitas Pelayanan	Oxygen	.124	30	.200*	.973	30	.631
	Indihome	.114	30	.200*	.983	30	.897

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel *Tests of Normality*, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan pada kedua provider, yakni Oxygen dan Indihome, telah diuji menggunakan dua metode: Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk. Nilai signifikansi (Sig.) untuk provider Oxygen pada uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,200 dan pada uji Shapiro-Wilk sebesar 0,631. Begitu pula dengan provider Indihome, nilai signifikansi pada Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 dan pada Shapiro-Wilk sebesar 0,897. Karena seluruh nilai signifikansi dari kedua metode uji berada di atas ambang batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data kualitas pelayanan dari kedua provider berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut layak digunakan untuk analisis statistik parametrik lebih lanjut, seperti uji- t atau ANOVA. Dengan distribusi data yang normal, validitas hasil pengujian terhadap hipotesis menjadi lebih kuat dan dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat.

Uji Homogenitas

Uji homogenitas adalah “prosedur uji statistik yang bertujuan untuk menunjukkan bahwa dua atau lebih kelompok sampel data diambil dari populasi yang memiliki varians yang sama”. Untuk menguji apakah data penilaian ini homogenya atau tidak. Data akan homogen atau tidak dengan melihat dasar pengambilan keputusan dalam uji homogenitas, Untuk mengetahui hasil uji homogenitas yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Homogenitas
Homogenitas Test of Homogeneity of Variance

Levene Statistic			df1	df2	Sig.
Kualitas Pelayanan	Based on Mean	.375	1	58	.543
	Based on Median	.447	1	58	.506
	Based on Median and with adjusted df	.447	1	56.982	.506
	Based on trimmed mean	.390	1	58	.535

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji homogenitas varians pada Tabel 5.9, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Kualitas Pelayanan dari kedua provider (Oxygen dan Indihome) berada di atas ambang batas 0,05 pada semua metode pengujian Levene, yaitu: berdasarkan mean sebesar 0,543, berdasarkan median sebesar 0,506, berdasarkan median dan adjusted df sebesar 0,506, serta berdasarkan trimmed mean sebesar 0,535. Nilai-nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan varians yang signifikan antara kedua kelompok data. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data memiliki varians yang homogen, atau dalam kata lain memenuhi asumsi homogenitas.

Uji Paired

Berdasarkan output *Paired Samples T-Test* pada tabel tersebut, berikut adalah analisis lengkapnya:

Tabel 3. Hasil Uji Paired Sample t Test Paired Samples Test

Paired Differences

--	--	--

	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
				Lower	Upper			
Pair 1 Kualitas Pelayanan - Provider	88.133	10.846	1.400	85.331	90.935	62.941	59	.000

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji *Paired Samples t-test* pada tabel di atas, diperoleh nilai rata-rata perbedaan antara variabel Kualitas Pelayanan dan Provider sebesar 88,133 dengan standar deviasi sebesar 10,846 dan *standard error mean* sebesar 1,400. Nilai t hitung sebesar 62,941 dengan derajat kebebasan (df) sebanyak 59, dan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang sangat signifikan secara statistik antara Kualitas Pelayanan Oxyegn dan Indihome.

Selain itu, interval kepercayaan 95% terhadap selisih rata-rata berkisar antara 85,331 hingga 90,935, yang tidak mencakup nilai nol, sehingga semakin menguatkan bahwa perbedaan tersebut benar-benar ada dan tidak terjadi secara kebetulan. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa persepsi atau penilaian terhadap kualitas pelayanan berbeda secara signifikan dibandingkan dengan penilaian terhadap provider. Artinya, terdapat gap atau selisih yang nyata antara kedua variabel tersebut, yang bisa menjadi indikator perlunya evaluasi terhadap kinerja provider dalam memenuhi ekspektasi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat perbedaan yang sangat signifikan secara statistik antara Kualitas Pelayanan Oxyegn dan Indihome. Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan dua provider internet, yakni Oxygen dan Indihome, terlihat bahwa secara umum keduanya mendapatkan penilaian “Baik” dari para pelanggan. Namun, bila ditinjau lebih mendalam dari total skor masing-masing pernyataan, Indihome menunjukkan skor rata-rata yang lebih tinggi, yaitu 125 poin, dibandingkan dengan Oxygen yang memperoleh rata-rata 119 poin. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan cenderung merasa lebih puas terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Indihome dibandingkan Oxygen.

Beberapa aspek yang menonjol dalam perbandingan ini terlihat pada penampilan fasilitas fisik dan profesionalisme staf layanan. Pada pernyataan terkait fasilitas fisik seperti kantor layanan, Indihome mencetak skor 130, lebih tinggi dibandingkan Oxygen yang hanya 118. Pada aspek penampilan staf (berpakaian rapi dan profesional), skor Indihome 120, juga lebih unggul dibandingkan Oxygen 121, meskipun selisihnya tipis. Begitu pula dalam aspek penyampaian informasi layanan, Indihome secara konsisten mencatat skor tinggi seperti 126 pada kemudahan mendapatkan informasi dari staf, dan 129 pada pencatatan data pelanggan yang akurat dan sistematis, sedangkan Oxygen hanya mendapatkan 120 dan 122 pada indikator yang sama.

Selain itu, respon dan sikap staf layanan pelanggan Indihome juga dinilai sangat positif oleh responden. Misalnya, pada pernyataan mengenai sikap sopan, ramah, dan menghargai

pelanggan, Indihome memperoleh skor 130, lebih tinggi dari Oxygen yang mencatat 118. Demikian pula untuk pemahaman staf terhadap produk dan layanan, Indihome mendapat 131, sedangkan Oxygen 121. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa staf Indihome lebih profesional dan memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

Namun demikian, Oxygen tetap menunjukkan kualitas pelayanan yang baik, terutama dalam hal kesesuaian layanan dengan janji, penanganan gangguan, dan tanggung jawab staf. Skor Oxygen pada pernyataan bahwa provider memberikan penjelasan menenangkan saat terjadi gangguan adalah 123, hanya sedikit di bawah Indihome dengan skor 120. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Indihome unggul secara keseluruhan, Oxygen tetap memiliki kekuatan dalam aspek komunikasi dan penanganan masalah secara langsung.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Indihome secara keseluruhan memberikan layanan dengan kualitas yang sedikit lebih baik dibandingkan Oxygen, terutama dalam hal penampilan fisik, pelayanan personal, dan keandalan informasi. Namun Oxygen tetap memberikan pelayanan yang kompetitif, khususnya dalam respons cepat terhadap masalah teknis dan pemenuhan janji layanan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan kepada 30 responden terhadap dua provider internet, yaitu Oxygen dan Indihome, dapat disimpulkan bahwa kedua provider memiliki kualitas pelayanan yang tergolong baik. Namun demikian, Indihome menunjukkan skor rata-rata kualitas pelayanan yang lebih tinggi, yakni 125 poin, dibandingkan dengan Oxygen sebesar 119 poin. Penilaian pelanggan terhadap Indihome lebih unggul pada aspek-aspek seperti tampilan fasilitas fisik, keramahan dan profesionalisme staf layanan pelanggan, serta kemampuan dalam memahami kebutuhan pelanggan. Meskipun Oxygen juga dinilai baik, keunggulannya lebih terlihat pada aspek tanggapan cepat terhadap gangguan layanan dan pelaksanaan janji layanan.
- 2) Diperkuat oleh hasil uji beda rata-rata (Paired Samples T-Test), diketahui bahwa terdapat perbedaan yang sangat signifikan secara statistik antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Oxygen dan Indihome dengan nilai t hitung sebesar 62,941 dan signifikansi (p -value) sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa perbedaan skor rata-rata pelayanan kedua provider bukan terjadi secara kebetulan, melainkan nyata dan signifikan. Oleh karena itu, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa Indihome memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dibandingkan Oxygen, baik secara persepsi pelanggan maupun hasil uji statistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka cipta.
- Febriana, C., & Trianasari, N. (2020). Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran pada Layanan GO-Food dan Grab Food di Pulau Jawa. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 2112-2116.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit

Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta. Lupiyoadi. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2*. Salemba Empat.
- Mahmood, A., & Manzoor, S. (2021). Which Service Attributes Sway Internet Service Providers? Analysis Through Triangulation Approach. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211067232>
- Onibala, J., & Raintung, S. M. M. C. (2020). Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Jasa Ojek Online Gojek Dan Grab Bike (Study Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Daan Bisnis Unsrat). *Jurnal EMBA*, 8(3), 41-50.
- 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.
- Payne, A., & Frow, P. (2017). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge University Press
- Prijanto, B., Pulung, R. F., & Sari, A. R. (2021). Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Bank Syariah dengan Bank Konvensional di Kota Depok Menggunakan Carter Model. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 4(1).
- Sanusi, A. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sanusi, A. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Keempat*. Salemba Empat.
- Setiadi, N. (2013). *Perilaku Konsumen "Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta Timur: Prenada Media.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suswita, R. (2011). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Simpati Di Kota Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, 13, 53-59.
- Testy, R. (2019). Kualitas Pelayanan Jasa Produk Indihome Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. *E- Proceeding of Applied Science*, 5(1), 47-55.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa.Yogyakarta*. C.V ANDI OFFSET Yogyakarta. Tjiptono, F. (2016). *Service Quality and Satisfaction* (4th ed.). Andi.
- Wahani, J., Massie, J. D., & Poluan, J. G. (2021). Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan antara Go-Jek dan Grab di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1762-1774. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35971>
- Wijayanti. (2018). *Marketing Plan dalam Bisnis*. Kompas Gramedia.
- Zaid. (2012). Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan. *Academia Publication*.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46