

ABSTRAK

Telekomunikasi, adalah pertukaran informasi melalui jarak yang signifikan secara elektronik dan mengacu pada semua jenis transmisi suara, data, dan video. Perusahaan harus tahu apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan. Di sektor telekomunikasi, orang lebih suka merek terkenal sehingga perlu bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa signifikan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Orang Indonesia cenderung mengubah kartu mereka untuk mendapatkan harga termurah dari data internet yang diberikan penyedia. Itu menyebabkan Tingkat Churn 20% setiap bulan karenanya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada telekomunikasi seluler di Indonesia. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan, yang melibatkan Tangibles, Keandalan, Responsif, Jaminan, Empati, Penanganan Keluhan, Kenyamanan, dan Kualitas Jaringan, dan untuk variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan. Total item kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah 43 item dengan sampel yang diambil sebanyak 400 responden yang tinggal di Indonesia dan menggunakan layanan telekomunikasi bergerak. Structural Equation Modeling (SEM) digunakan sebagai alat analisis untuk menguji hipotesis dan menggunakan SmartPLS 3.0 sebagai perangkat lunak statistik untuk melakukan perhitungan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua hipotesis didukung. Ada 4 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu Keandalan, Empati, Kenyamanan, dan Kualitas Jaringan. Hasilnya juga menunjukkan bahwa model ini dapat digunakan untuk memprediksi Kepuasan Pelanggan terhadap penyedia layanan secara moderat di mana R^2 adalah 42,2%.

Penelitian ini telah menemukan bahwa faktor yang paling signifikan dari model ini yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap penyedia layanan adalah Empati. Ini berarti bahwa penyedia layanan harus menjaga empati pelanggan untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan mereka. Penelitian lebih lanjut diharapkan untuk mempelajari hubungan antara kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan korporat, karena hasil yang berasal dari industri layanan ponsel mungkin tidak berlaku untuk bisnis layanan lainnya.

Kata Kunci: *Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Telekomunikasi*