

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Dan Kesenangan Pelanggan Indihome.

Studi Pada PT Telkom Indonesia Datel Purbalingga

Hartanto Setiadi¹⁾, Niken Widyastuti²⁾

^{1,2)}Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta, Jl. Brawijaya Jl. Ringroad Barat, Gamping Kidul, Ambarketawang, Sleman, Yogyakarta

email: hartantosestiadi19@gmail.com

email: widyastuti_niken@ymail.com

Abstract

This study means to dissect the impact of service quality factors (X1) on customer satisfaction (Y1), customer trust (Y2), customer loyalty (Y3), and customer delight (Y4) Indihome in Purbalingga Regency. The subjects of this research are customers who subscribe to Indihome in Purbalingga Regency taken from 5 sub-districts. This study utilized an example of 93 respondents still up in the air by bunch irregular examining and estimated utilizing the Slovin recipe. Dispersal of the survey utilizing google structure. The scientific device utilized in this study is Structural Equation Modeling (SEM) utilizing the SPSS Amos rendition 22 application program. Therefore, the better the quality of service provided by PT Telkom Indonesia datel Purbalingga to Indihome customers will affect the satisfaction, trust, loyalty and pleasure of indihome customers in Purbalingga Regency.

Keyword : *service quality, customer satisfaction, customer trust, customer loyalty, and customer pleasure.*

A. PENDAHULUAN

Semenjak memasuki industri 4.0 segala bentuk teknologi menjadi lebih canggih dan modern. Semuanya tidak terlepas dari semakin meningkatnya tingkat pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan telekomunikasi di Indonesia. Tingkat pelayanan telekomunikasi merupakan salah satu hal yang dibutuhkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan teknologi dan komunikasi. Telekomunikasi sangat membantu berbagai individu dalam berkomunikasi meskipun dalam jarak yang cukup jauh, dan memudahkan dalam pencarian informasi. Dari semakin bergantungnya individu terhadap teknologi dan komunikasi, maka tingkat persaingan perusahaan dalam hal teknologi dan komunikasi akan semakin ketat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

PT Telkom Indonesia merupakan perusahaan jasa telekomunikasi milik negara dengan menyediakan jasa telekomunikasi di Indonesia. Dalam melayani pelanggannya,

PT Telkom Indonesia mempunyai paket layanan Indihome yang sudah kita kenali. Paket Indihome memiliki beberapa opsi layanan, seperti layanan telepon dan layanan internet. Paket Indihome itu sendiri merupakan paket pembaruan dari produk sebelumnya yaitu telkomselspeedy. Dengan didukung sistem yang semakin canggih tentunya Indihome lebih memiliki kecepatan beroperasi dimana dilengkapi dengan teknologi fiber optik. Pelanggan lebih nyaman dengan Indihome dari pada produk telkomselspeedy, disamping lebih kencang juga harga lebih murah. Dalam memesan paket Indihome, pelanggan juga akan dihadapkan pilihan dengan akses kecepatan 5 mbps hingga 100 mbps.

Meskipun PT Telkom Indonesia adalah sebuah organisasi besar dan memiliki banyak pelanggan, tetapi tidak sedikit pelanggan juga mengeluh tentang pelayanan PT Telkom Indonesia. Dimana pelanggan sering merasa putus asa dan kecewa karena fakta bahwa mereka tidak memenuhi asumsi pelanggan. Tingkat persaingan yang semakin sengit, perusahaan pasti akan bersaing dalam menawarkan jenis bantuan terbaik ke masyarakat dan mengatur strategi dalam mendapatkan pembeli. Sebagaimana ditunjukkan oleh Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pelayanan memiliki tiga arti, tepatnya, cara melayani, bekerja melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan, memberi penghiburan dalam pengaturan pergaulan dan mengamankan jasa dan barang. Delly (2012) mengusulkan agar pemberian layanan kepada masyarakat harus digabungkan dengan sifat pelayanannya. Keutamaan sebuah perusahaan penyedia jasa adalah harus bisa memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen.

Telepon dan internet merupakan media dalam telekomunikasi dan informasi, yang dapat menghubungkan berbagai individu tidak hanya di Indonesia tetapi seluruh dunia. Berdasarkan jenisnya, telepon memiliki beberapa jenis yaitu telepon tanpa kabel dan telepon kabel. Pada awalnya telepon muncul masih menggunakan kabel, namun seiring berjalannya waktu dan semakin maju zaman teknologi juga semakin canggih sehingga tercipta telepon tanpa kabel.

Tabel Data Pelanggan Indihome Cabang Witel Purwokerto 2021

Kabupaten/Kota	Jumlah Pelanggan
Banjarnegara	2.945
Cilacap	6.677
Purbalingga	4.201
Purwokerto	8.607
Total	22.43

Sumber : PT. Telkom Indonesia datel Purbalingga

Mengingat dasar yang diperkenalkan, peneliti tertarik untuk mengambil judul tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Kesenangan Pelanggan Indihome di PT Telkom

Indonesia datel Purbalingga”. Peneliti melakukan penelitian terhadap pelanggan Indihome di wilayah Purbalingga ini dengan alasan belum terdapat penelitian yang meneliti terkait kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan kesenangan pelanggan pada PT Telkom Indonesia datel Purbalingga sehingga peneliti ingin mengembangkan dan memperbanyak penelitian dengan menambahkan variabel kesenangan pelanggan. Selain itu karena PT Telkom Indonesia datel Purbalingga dari tabel 1.2 tentang data jumlah pelanggan Indihome di kabupaten Purbalingga masih dibawah dari kabupaten Cilacap dan wilayah kantor pusat witel Purwokerto.

Kabupaten Purbalingga merupakan wilayah yang memiliki banyak industri maupun UKM seperti knalpot, batik, dan rambut palsu. Dalam menghadapi situasi dan kondisi global seperti era sekarang ini, kebutuhan teknologi, informasi, dan komunikasi akan sangat membantu usaha mereka terutama dalam menjual dan memasarkan produknya. Sehingga, adanya jaringan internet berupa Indihome dari PT Telkom Indonesia dapat membantu para usahawan di kabupaten Purbalingga dalam mengembangkan usahanya. Didasarkan atas latar belakang masalah yang disajikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Kesenangan Pelanggan Indihome” (Studi pada PT Telkom Indonesia Datel Purbalingga).

RUMUSAN MASALAH

Kualitas pelayanan dapat menjadi faktor yang vital bagi perusahaan khususnya PT Telkom Indonesia karena perusahaan jasa yang ditunjukkan kepada konsumen adalah pelayanannya. Sesuai dengan beberapa pendapat para ahli yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat menentukan suatu pembeli akan merasa puas, percaya, setia, dan senang dengan perusahaan. Oleh sebab itu jika perusahaan ingin menciptakan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan kesenangan pelanggan maka yang bisa dilakukan perusahaan adalah dengan melayani dengan baik kepada pembeli.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah (1) Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, (2) Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, (3) Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, (4) Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kesenangan pelanggan.

TUJUAN

Tujuan penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu :

a. Tujuan Umum

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah ada

keterkaitan dari kualitas pelayanan kepada kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan kesenangan pelanggan Indihome pada PT Telkom Indonesia datel Purbalingga.

b. Tujuan Khusus

Tujuan Khusus dari penelitian ini adalah

- 1) Mengetahui keterkaitan dari kualitas pelayanan kepada kepuasan pelanggan.
- 2) Mengetahui keterkaitan dari kualitas pelayanan kepada kepercayaan pelanggan.
- 3) Mengetahui keterkaitan dari kualitas pelayanan kepada loyalitas pelanggan.
- 4) Mengetahui keterkaitan dari kualitas pelayanan kepada kesenangan pelanggan.

BATASAN PENELITIAN

Mengingat masalah yang akan diteliti ini cukup luas, banyak dan terkadang belum cukup tuntas oleh karena itu pengujian dengan lebih teliti sangat perlu untuk dilakukan. Namun peneliti memutuskan dalam penelitian ini hanya berpusat pada pengujian apakah ada keterkaitan dari kualitas pelayanan kepada kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan kesenangan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di kabupaten purbalingga dengan sampel penelitian adalah pelanggan indihome PT Telkom Indonesia datel Purbalingga.

B. KAJIAN LITERATUR DAN TEORI

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat kehebatan yang diinginkan pelanggan dari layanan dan perintah atas tingkat kebesaran itu untuk memuaskan keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono (2014) menyatakan bahwa terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Berwujud (*Tangible*) berupa perlengkapan, sarana komunikasi, fasilitas fisik, dan pegawai.
- b. Keandalan (*Reliability*) Kualitas yang tidak tergoyahkan sebagai kemampuan untuk memberikan bantuan yang terjamin secara tepat dan memadai.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*) sebagai kerinduan staf untuk membantu klien dan menawarkan jenis bantuan yang responsif.
- d. Jaminan (*Assurance*) sebagai informasi, kemampuan, kebaikan, dan ketergantungan staf yang terbebas dari bahaya, risiko, atau ketidakpastian.
- e. Empati (*Empathy*) sebagai kesederhanaan dalam mengatur koneksi, korespondensi yang baik, pertimbangan individu, dan pemahaman kebutuhan klien individu.

2. Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2014). kepuasan pelanggan merupakan reaksi yang menggebu-gebu dari pengalaman mengkonsumsi suatu barang atau administrasi saat menilai. Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2000) terdapat cara dalam mengukur kepuasan, yaitu:

- a. Kesesuaian harapan adalah tingkat kesesuaian antara penyajian item yang normal oleh klien dan apa yang klien rasakan.
- b. Minat berkunjung kembali adalah kemampuan klien untuk mengembalikan atau membeli kembali barang-barang organisasi.
- c. Kesiediaan merekomendasikan merupakan kesiapan klien untuk meresepkan barang yang telah dikonsumsi kepada teman atau keluarga.

3. Kepercayaan Pelanggan

Menurut Gul (2014) dalam penelitian kepercayaan adalah suatu keadaan dari psikologi positif yang dimana terjadi antara hubungan seseorang dengan orang lain. Seperti yang ditunjukkan oleh Tschannen Moran dan Hoy (2001), kepercayaan adalah hasil yang klien rasakan setelah menggunakan layanan mengingat pertemuan yang dikumpulkan yang sebaliknya mempengaruhi pertemuan masa lalu dalam menggunakan layanan. kepercayaan terbentuk dari lima hal yaitu:

- a. Kebajikan (*Benevolence*), kepercayaan diri yang besar dan keyakinan bahwa suatu pihak akan terjamin dan tidak akan menyakiti pihak yang dipercaya.
- b. Keandalan (*Reliability*), kemampuan untuk diandalkan untuk mengelola sesuatu yang dibutuhkan oleh individu atau perkumpulan jika mereka membutuhkannya
- c. Kompetensi (*Competence*), kapasitas yang digerakkan oleh suatu pihak sejauh kemampuan dan informasi yang dimiliki untuk mengatasi masalah klien.
- d. Kejujuran (*Honesty*), sejauh mana suatu pernyataan atau artikulasi dapat dipenuhi. Suatu pernyataan akan dianggap jelas dengan asumsi dapat menegaskan apa yang sebenarnya terjadi menurut sudut pandang klien dan kewajiban terhadap jaminan yang disimpan.
- e. Keterbukaan (*Openness*), mencoba mengungkap atau memberikan data yang diharapkan kepada klien.

4. Loyalitas Pelanggan

Seperti yang ditunjukkan oleh Griffin, (2010). Loyalitas adalah pelanggan yang setia atau tabah dengan asumsi pembelanja dan menunjukkan perilaku pembelian secara konsisten atau ada kondisi yang mengharapakan pembeli untuk membeli sesuatu seperti dua dalam waktu tertentu. Berikut ini ada empat ciri loyalitas pelanggan yang perlu diperhatikan yaitu:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara konsisten.
- 2) Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa.

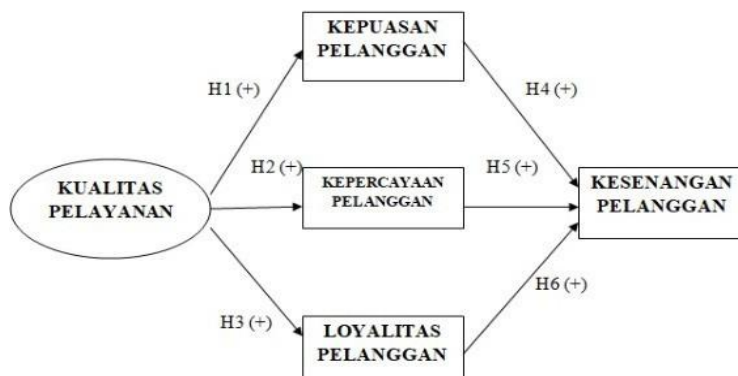
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan ketahanan terhadap tarikan dari pesaing.

5. Kesenangan Pelanggan

Tjiptono dan Candra (2012) dalam buku “Pentingnya Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung” beragumen bahwa apabila kinerja sesuai dari apa yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa senang, sebaliknya jika kinerja berada dibawah dari apa yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan itu akan kecewa. Menurut Eva, (2005) *customer delight* tercipta ketika perusahaan menunjukkan :

- 1) *Justice/Kejujuran*
- 2) *Esteem/Perlakuan khusus*
- 3) *Finishing Touch.*

KERANGKA BERFIKIR



Keterangan :

- H₁ : Kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y₁)
- H₂ : Kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan (Y₂)
- H₃ : Kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y₃)
- H₄ : Kepuasan pelanggan (Y₁) berpengaruh positif terhadap kesenangan pelanggan (Y₄)
- H₅ : Kepercayaan pelanggan (Y₂) berpengaruh positif terhadap kesenangan pelanggan (Y₄)
- H₆ : Loyalitas pelanggan (Y₃) berpengaruh positif terhadap kesenangan pelanggan (Y₄)

C. METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah PT Telkom Indonesia datel Purbalingga dengan menggunakan strategi pengujian kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah klien Indihome PT Telkom Indonesia datel Purbalingga di Kabupaten Purbalingga. Teknik pengambilan sampel dengan *cluster random sampling* karena populasi pelanggan Indihome di Kabupaten Purbalingga cukup besar. Oleh karena itu dari 18 Kecamatan di Kabupaten Purbalingga diambil 5 kecamatan sebagai sampel. Kemudian dimasukkan kedalam rumus Slovin dengan error 10% dihasilkan sampel sebanyak 93 responden.

Tabel Data 5 Kecamatan Pelanggan Indihome di Kabupaten Purbalingga

No	Kecamatan	Jumlah Pelanggan
1.	Padamara	350
2.	Bobotsari	362
3.	Karanganyar	103
4.	Kutasari	189
5.	Mrebet	305
Total		1309

Sumber : PT Telkom Indonesia datel Purbalingga

Data penelitian diperoleh secara langsung atau primer. Pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner galam bentuk *google form* yang dibagikan secara online kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan *structural equation modeling* (SEM) pada program aplikasi SPSS Amos versi 22.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

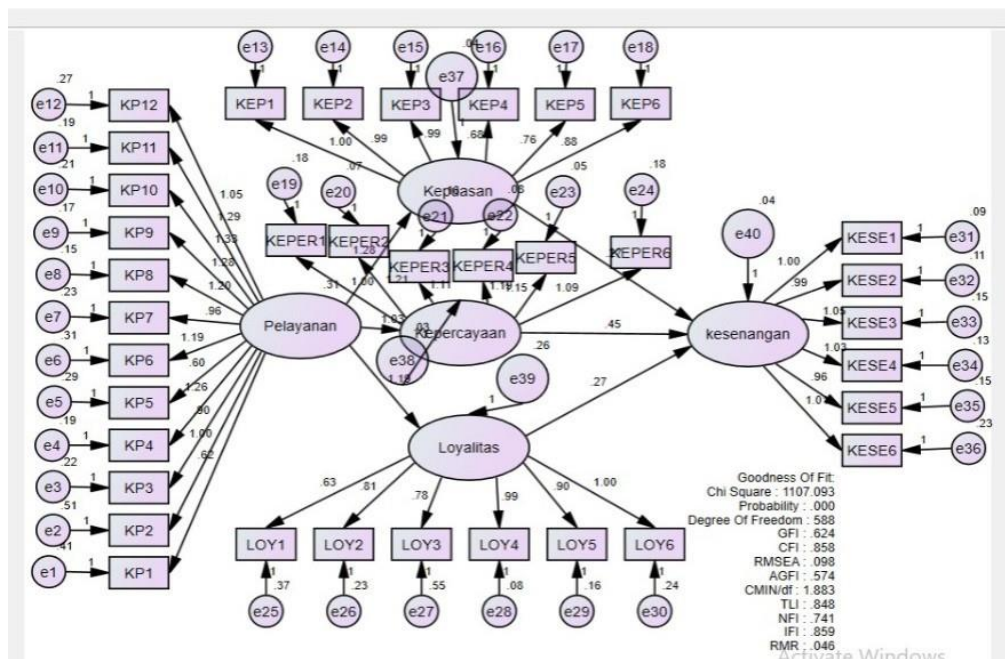
STATISTIK DESKRIPTIF

Variabel	N	Min	Max	Mean
Kualitas Pelayanan	93	1	5	4.11
Kepuasan Pelanggan	93	1	5	3.85
Kepercayaan Pelanggan	93	1	5	4.06
Loyalitas Pelanggan	93	1	5	3.71
Kesenangan Pelanggan	93	1	5	3.98

Pada pengujian awal yaitu statistik deskriptif dimana variabel yang mempunyai nilai rata rata tertinggi adalah kualitas pelayanan dengan 4,11. Kemudian kepercayaan pelanggan 4,06. Kesenangan pelanggan 3,98. Variabel ke empat kepuasan pelanggan sebesar 3,85 dan yang terakhir loyalitas pelanggan sebesar 3,71.

PENGUJIAN SEM

Berdasarkan hasil pengujian yang pertama adalah uji normalitas yang tidak terdistribusi normal, akan tetapi setelah dilakukan uji *bootstrap bollen stine* model ini masih bisa digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini karena hasil uji *bollen stine bootstrape* sebesar 0,333 dan tidak lebih dari 5%. Hasil pengujian *outlier* menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terdapat data outlier sebanyak 6. Kemudian hasil pengujian identifikasi model struktural menyatakan bahwa model dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya karena hasilnya bernilai positif dan *over identified* sebesar *degrees of freedom* sama dengan 588.



Tabel Menilai Goodness Of Fit

Goodness Of Fit Index	Cut Of Value	Model Penelitian	Model
Chi-Square	Diharapkan kecil	1107.093	Marginal
Significant Probability	≥ 0,05	0	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	0.098	Marginal
GFI	≥ 0.90	0.624	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.574	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.0	1.883	Fit
TLI	≥ 0.90	0.848	Marginal
CFI	≥ 0.90	0.858	Marginal

Sumber: Data diolah 2022

Hasil pengujian model *goodness of fit* menunjukkan bahwa hanya ada satu model yang *fit* dan yang lain hanya sebatas mendekati *fit*. Menurut Ghozali (2017) dalam penelitian Zakaria&Astuty menyatakan bahwa dengan asumsi ada beberapa ukuran kepatutan yang terpenuhi, model umum dapat dianggap bagus atau cocok.

Langkah terakhir sebelum menguji hipotesis yaitu interpretasi dan perubahan model. Tujuan di balik langkah terakhir ini adalah untuk menetapkan jenis perlakuan tambahan setelah menilai asumsi dan menguji kewajaran model. Jika model tersebut dinyatakan memadai, tahap selanjutnya adalah interpretasi. Namun, jika model tersebut dinyatakan belum bagus atau tidak memenuhi syarat pengujian, maka modifikasi menjadi penting.

Dalam penelitian ini modifikasi model yang dilakukan yaitu mengubah kerangka model sehingga terjadi penambahan hipotesis dan terjadi sedikit perubahan dalam hasil beberapa pengujian.

Tabel Pengujian Hipotesis

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Ket
Pelayanan	→ Kepuasan	1.277	.187	6.835	***	Signifikan
Pelayanan	→ Kepercayaan	1.031	.163	6.305	***	Signifikan
Pelayanan	→ Loyalitas	1.191	.204	5.830	***	Signifikan
Kepuasan	→ Kesenangan	.275	.130	2.109	.035	Signifikan
Kepercayaan	→ Kesenangan	.446	.157	2.851	.004	Signifikan
Loyalitas	→ Kesenangan	.269	.063	4.267	***	Signifikan

Sumber: Data diolah 2022

- a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
Hasil pengujian hipotesis 1 mengungkapkan variabel kualitas pelayanan ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam ulasan ini, konsekuensi dari pengujian hipotesis 1 mendapat nilai kemungkinan 0,000 ($p < 0,05$) dengan nilai C.R 6,835 $> 1,960$.
- b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan
Hasil pengujian hipotesis 2 mengungkapkan variabel kualitas pelayanan ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Dalam ulasan ini, konsekuensi dari pengujian hipotesis 2 mendapat nilai kemungkinan 0,000 ($p < 0,05$) dengan nilai C.R 6,305 $> 1,960$.
- c. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
Hasil pengujian hipotesis 3 mengungkapkan variabel kualitas pelayanan ada pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam ulasan ini, konsekuensi dari pengujian hipotesis 3 mendapat nilai kemungkinan 0,000 ($p < 0,05$) dengan nilai C.R 5,830 $> 1,960$.

- d. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesenangan pelanggan.
Hasil pengujian hipotesis 4 mengungkapkan variabel kepuasan pelanggan ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kesenangan pelanggan. Dalam ulasan ini, konsekuensi dari pengujian hipotesis 4 mendapat nilai kemungkinan 0,035 ($p < 0,05$) dengan nilai C.R 2,109 $>$ 1,960.
- e. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kesenangan pelanggan.
Hasil pengujian hipotesis 5 mengungkapkan variabel kepercayaan pelanggan ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kesenangan pelanggan. Dalam ulasan ini, konsekuensi dari pengujian hipotesis 5 mendapat nilai kemungkinan 0,004 ($p < 0,05$) dengan nilai C.R 2,851 $>$ 1,960.
- f. Pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kesenangan pelanggan.
Hasil pengujian hipotesis 6 mengungkapkan variabel loyalitas pelanggan ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kesenangan pelanggan. Dalam ulasan ini, konsekuensi dari pengujian hipotesis 6 mendapat nilai kemungkinan 0,000 ($p < 0,05$) dengan nilai C.R 4,267 $>$ 1,960.

PEMBAHASAN

1. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Mengacu dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dapat dilihat bahwa faktor kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menggambarkan apabila semakin bagus kualitas pelayanan yang ditunjukkan oleh perusahaan PT Telkom Indonesia terhadap pelanggan mereka akan meningkatkan kepuasan dari pelanggan indihome di kabupaten Purbalingga. Kualitas pelayanan yang baik tidak terjadi begitu saja dan berpusat di sekitar organisasi spesialis yang menawarkan dukungan besar, namun juga terletak pada perspektif klien dalam memahami sifat pemberian layanan (Kotler dan Keller 2012). Sedangkan pengertian kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014) merupakan respon antusias dari pengalaman mengkonsumsi suatu barang atau organisasi saat melakukan evaluasi. Selain itu, kepuasan pelanggan merupakan suatu reaksi emosional dari pengalaman mengkonsumsi barang maupun jasa pada saat mengevaluasi (Wilkie, dalam Tjiptono 2014).

Kualitas pelayanan adalah suatu hal yang vital dalam menyalurkan kebutuhan pelanggan, disaat pelanggan sudah nyaman dengan pelayanan yang dilakukan suatu perusahaan maka dapat timbul sebuah kepuasan dari pelanggan itu sendiri. Selain itu minat berkunjung kembali dari pelanggan akan tinggi karena adanya kesesuaian harapan dari pelanggan terhadap perusahaan dan sangat mungkin pelanggan dapat merekomendasikan kepada individu disekitarnya. Hal itu menjadi sebuah keuntungan yang berlipat bagi perusahaan.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian dari Desiyanti, N. L., Sudja, I. N., & Martini, L. K. B. (2018), Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019), Putera, A. D., Dalle, J., & Syafari, M. R. (2021) Muzammil, Abdul, Mukhlis Yunus, dan Nurdasila Darsono. (2018), yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan.

2. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan

Mengacu dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dapat dilihat bahwa faktor kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini menggambarkan apabila semakin baik kualitas pelayanan yang ditunjukkan oleh perusahaan PT Telkom Indonesia terhadap pelanggan mereka akan meningkatkan kepercayaan dari pelanggan indihome di kabupaten Purbalingga. Kualitas pelayanan adalah sudut pandang klien atau pembeli mengenai bantuan barang atau jasa yang didapat (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diantisipasi (*anticipated assistance*). Sedangkan yang dimaksud dengan kepercayaan klien adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang mereka butuhkan dalam sebuah kaki tangan perdagangan. Suatu pelayanan dapat dikatakan baik jika dapat memenuhi ekspektasi dari pelanggan. Apabila pelanggan mendapatkan apa yang selalu pelanggan butuhkan dan inginkan di suatu perusahaan maka pelanggan akan percaya pada perusahaan.

Oleh sebab itu, hal ini sesuai dengan penelitian Muzammil, Abdul, Mukhlis Yunus, dan Nurdasila Darsono. (2018), yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dengan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.

3. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Mengacu dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dapat dilihat bahwa faktor kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menggambarkan apabila semakin baik kualitas pelayanan yang ditunjukkan oleh perusahaan PT Telkom Indonesia terhadap pelanggan mereka akan meningkatkan tingkat kelayakan dari pelanggan indihome di kabupaten Purbalingga. Menurut Kotler (2002) beragumen bahwa kualitas pelayanan begitu vital untuk dikelola dalam perusahaan. Disertai bantuan kualitas, pembeli bagaimanapun juga perlu membeli barang-barang ini. Karena mereka senang dengan pemberian yang diberikan maka mereka menjadi setia. Sedangkan loyalitas menurut Tjiptono (2014) menyatakan bahwa loyalitas klien adalah komitmen klien terhadap merek, toko, atau pemasok, berdasarkan perspektif yang sangat meyakinkan dan tercermin dalam pembelian berulang yang stabil. Secara umum pelanggan akan setia terhadap perusahaan apabila pelanggan menyukai cara perusahaan dalam melayani pelanggannya. Kesetiaan pada pelanggan dapat ditunjukkan pada beberapa hal seperti tingkat konsistensi pembelian dari pelanggan terhadap produk perusahaan dan kebal dari tawaran produk lain. Oleh karena

itu pelanggan yang setia dapat menjadi faktor yang menguntungkan untuk perusahaan jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Muzammil, Abdul., Mukhlis Yunus, dan Nurdasila Darsono. (2018), Vildayanti, R. A. (2019), yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kesenangan pelanggan

Mengacu dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dapat dilihat bahwa faktor kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kesenangan pelanggan. Hal ini menggambarkan apabila semakin baik kualitas pelayanan yang ditunjukkan oleh perusahaan PT Telkom Indonesia terhadap pelanggan mereka akan meningkatkan tingkat kelayakan dari pelanggan indihome di kabupaten Purbalingga. Tjiptono dan Candra (2012) dalam buku “Pentingnya Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung” beragumen bahwa apabila kinerja sesuai dari apa yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa senang, sebaliknya jika kinerja berada dibawah dari apa yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan itu akan kecewa. Linda Otto (2011) menyatakan bahwa *“sensory pleasures is simply any type of enjoyment or pleasure that is derived by using your sensory receptors, both consciously and subconsciously”*. Artinya, kesenangan sensorik adalah kegembiraan yang diperoleh dari reseptor taktil baik secara sengaja maupun subliminal. Kegembiraan bergantung pada penelitian yang dibuat oleh Laurent dan Kapderee (1985) dalam Rashmi dan J.K. Nayak (2014) secara spesifik menikmati, percaya, variasi. Menurut Eva, (2005) *customer delight* tercipta ketika perusahaan menunjukkan kejujuran, perlakuan khusus, dan sentuhan akhir kepada pelanggan.

Pada umumnya kualitas pelayanan adalah hal yang dapat menentukan kondisi pelanggan atas efek pelayanan yang diberikan dari perusahaan. Setiap perusahaan pastinya sudah memberikan yang terbaik bagi pelanggannya, namun setiap pelanggan juga memiliki tingkat kepuasan tersendiri. Perusahaan diharuskan dapat mengetahui apa yang diinginkan dan butuhkan pelanggannya. Dengan hal itu pelanggan merasa diperhatikan dan pelanggan akan merasa senang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Desiyanti, N. L., Sudja, I. N., & Martini, L. K. B. (2018), yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesenangan pelanggan.

E. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

SIMPULAN

Mengacu dari hasil penelitian yang sudah dilakukan terkait pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1), kepercayaan pelanggan (Y_2), loyalitas pelanggan (Y_3), dan kesenangan pelanggan (Y_4) oleh karena itu, dapat diambil

simpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1). Oleh sebab itu, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dari PT Telkom Indonesia datel Purbalingga kepada pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga dapat meningkat.
2. Kualitas pelayanan (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Y_2). Sehingga, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan PT Telkom Indonesia datel Purbalingga kepada pelanggan maka tingkat kepercayaan pelanggan dapat meningkat juga.
3. Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_3). Sehingga dengan semakin tingginya kualitas pelayanan yang diberikan PT Telkom Indonesia datel Purbalingga kepada pelanggan akan mempengaruhi peningkatan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Kepuasan pelanggan (Y_1) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesenangan pelanggan (Y_4). Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus tingkat kepuasan pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia datel Purbalingga akan mempengaruhi tingkat kesenangan pelanggan.
5. Kepercayaan pelanggan (Y_2) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesenangan pelanggan (Y_4). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat kepercayaan pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia datel Purbalingga akan dapat mempengaruhi tingkat kesenangan pelanggan.
6. Loyalitas pelanggan (Y_3) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesenangan pelanggan (Y_4). Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus keloyalan pelanggan maka akan dapat mempengaruhi tingkat kesenangan pelanggan.

REKOMENDASI

Bedasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka berikut rekomendasi yang dapat diberikan :

1. PT. Telkom Indonesia datel Purbalingga sebaiknya dapat mengamati, menganalisis, dan lebih meningkatkan kembali yang berkaitan dengan faktor-faktor kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan, loyalitas, dan kesenangan pelanggan supaya jumlah pelanggan dapat meningkat dari waktu ke waktu, sehingga hal itu akan membuat PT Telkom Indonesia datel Purbalingga dapat semakin berkembang. Misalnya dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk indihome sering kali mengalami gangguan jaringan, dan pegawai Telkom lambat dalam mengatasinya, maka perusahaan perlu perlu untuk mengamati dan menganalisis hal tersebut berdasarkan faktor faktor tersebut sesuai hasil penelitian ini.
2. PT Telkom Indonesia datel Purbalingga hendaknya dapat meningkatkan kegiatan promosi baik melalui sales secara langsung maupun melalui media sosial

termasuk website dengan didukung pelayanan yang lebih maksimal sehingga jumlah pelanggan akan semakin bertambah dan kepuasan, kepercayaan, loyalitas, serta kesenangan pelanggan juga dapat meningkat secara terus menerus.

3. PT Telkom Indonesia datel Purbalingga hendaknya untuk dapat lebih peka dalam memahami apa yang pelanggan butuhkan karena meskipun pelayanan yang diberikan sudah baik tetapi ada beberapa pelanggan yang merasa kurang puas.
4. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan supaya dapat lebih memperluas lagi wilayah sebagai populasi penelitian dan supaya dapat menambahkan variabel lainnya seperti kualitas produk dan merek, serta kualitas promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Antari, N. K. Y., Mitriani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Customer Delight* pada Jasa Tata Rias Pengantin Griya Tirta Harum dengan *Perceived value* sebagai Variabel Mediasi. *VALUES*, 1(2), 120-128.
- BPS Jateng (2019). Persentase Penduduk menurut Kabupaten/Kota dan Apakah Menguasai/Kepemilikan Telepon Seluler (HP) Selama 3 Bulan Terakhir (Persen), 2017-2019. Diakses dari <https://jateng.bps.go.id/indicator/2/1129/1/persentase-penduduk-menurut-kabupaten-kota-dan-apakah-menguasai-kepemilikan-telepon-seluler-hp-selama-3-bulan-terakhir.html>. 10 Februari 2022 (22.00).
- Desiyanti, N. L., Sudja, I. N., & Martini, L. K. B. (2018). *Effect of service quality on customer satisfaction, customer delight and customer loyalty (Study on LPD Desa Adat Sembung and LPD Desa Adat Seseh)*. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(03), 20660-20668.
- Ghozali, Imam. (2017), Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Khoirunnisa, A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 672-680.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketiga. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Muslich, M., Soesanto, H., & Indriyani, F. (2020). Analisis Pengaruh *E Service*, Fasilitas dan *Customer Delight* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Minat Membeli Ulang Studi pada PT. Reska Multi Usaha. *Diponegoro Journal of Economics*, 9(1), 170-183.

- Muzammil, Abdul, Mukhlis Yunus, and Nurdasila Darsono. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Di Banda Aceh Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Inovasi* 8.3.
- Sakti, C. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. *Skripsi*. Reporsitory UMY.
- Sekaran, Uma., & Bougie, Roger. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Edisi 6 Jilid Satu*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma., & Bougie, Roger. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Edisi 6 Jilid Dua*. Jakarta Selatan: Salemba Empat
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F dan G. Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., (2014), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Vildayanti, R. A. (2019). Analisis Pengaruh *Customer Delight* (Adil dan Jujur (*Justice*), Pelayanan Terbaik (*Esteem*) dan *Surprised/Finishing Touch*) terhadap Loyalitas Pelanggan Es Teler 77 di Jakarta Pusat Tahun 2019. *JABE (Journal of Applied Business and Economics)*, 5(4), 315-339.
- Zakaria, R., & Astuty, I. (2017). Pengaruh Kompensasi Terhadap Turnover Intention Dengan Job Embeddedness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Karyawan Di PT. Primissima). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1),82-97.

