

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Suatu Studi pada PT Telkom Kandatel Banjar)

Diki<sup>1</sup>, Nana Darna<sup>2</sup>, Rony Marsiana Suhendy<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Galuh  
[dikidesmoy0603@gmail.com](mailto:dikidesmoy0603@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome di PT. Telkom Kandatel Banjar. Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1) Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome di PT. Telkom Kandatel Banjar; Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Indihome di PT. Telkom Kandatel Banjar; Bagaimana pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Indihome di PT. Telkom Kandatel Banjar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data dilakukan melalui analisis reank spearman, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan menggunakan uji signifikansi (Uji t). Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa : 1) Loyalitas karyawan memberikan pengaruh terhadap kinerja karyawan Adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT Telkom Kandatel Cabang Banjar sebesar 49.14% sedangkan 50.86% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Korelasi dapat dikatakan signifikan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  hasil perhitungan di atas dengan  $\alpha$  (0,05) untuk uji dua pihak dan  $dk = n-2$  (98) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 9.77$  Sedangkan nilai  $t_{tabel} = 1.998$ . Berarti bahwa nilai  $t_{hitung} (9.77) > t_{tabel} (1.998)$ . Jadi dari hasil perhitungan ternyata terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Telkom Kandatel Cabang Banjar. 2) Adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Telkom Kandatel Cabang Banjar sebesar 20.5%. Sedangkan 79.5% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Korelasi dapat dikatakan signifikan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  hasil perhitungan di atas dengan  $\alpha$  (0.05) untuk uji dua pihak dan  $dk = n-2$  (100) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 5.071$ . Sedangkan nilai  $t_{tabel} = 1.998$ . Berarti bahwa nilai  $t_{hitung} (5.071) > t_{tabel} (1.998)$ . Jadi dari hasil perhitungan ternyata terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Telkom Kandatel Cabang Banjar. 3) Adanya pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT Telkom Kandatel Cabang Banjar sebesar 62.41%, sedangkan 37.59% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian bahwa  $F_{hitung} 8,419 > F_{tabel} 4.350$ , maka signifikan dengan kata lain hipotesis yang penulis ajukan yaitu “terdapat pengaruh yang positif kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT Telkom Kandatel Cabang Banjar” terbukti karena telah teruji kebenarannya.

**Kata Kunci : kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan**

### PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi seperti saat ini istilah teknologi tidaklah asing dan sangat erat dalam kehidupan setiap harinya. Teknologi adalah metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis, ilmu pengetahuan terapan atau dapat pula diterjemahkan sebagai keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup

manusia. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi pada saat ini semakin mengalami kemajuan dan kompleksitas dalam kebutuhan berkomunikasi antar individu diberbagai lapisan masyarakat. Kemudahan dan kehandalan komunikasi yang tercipta saat ini memberikan motivasi setiap mayarakat untuk dapat berinteraksi secara sistematis, cepat, mudah dan murah serta terhubung dimana dan kapan saja mereka inginkan. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelaggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam ikatan jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Sejalan dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia, tuntutan terhadap pelayanan jasa telekomonikasi semakin meningkat pula, sehingga PT Telkom harus mampu melayani kebutuhan masyarakat dengan cara meningkatkan jumlah satuan sambungan dan mutu dari fasilitas telekomonikasi. Upaya peningkatan ini telah dilakukan dengan diterapkannya kebijaksanaan PT Telkom yaitu, pelayanan terbaik, citra terbaik dan hasil terbaik. Semua diarahkan untuk kepuasan pelanggan pemakai jasa PT Telkom.

Berdasarkan hasil observasi ditemukan uraian berdasarkan masalah pada produk Indihome, beberapa masalah yang timbul pada PT Telkom Tbk Cabang Banjar yaitu mengenai Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dinilai masih belum maksimal. Seperti masih sering terjadinya gangguan koneksi khususnya internet yang mengakibatkan terhambatnya aktivitas para pelanggan terutama pelanggan yang melakukan resell seperti warnet dan mini operator tanpa lisensi. Selain itu PT Telkom Tbk Cabang Banjar kembali membuat kebijakan yang terbilang kontroversial. Beberapa waktu lalu resmi memblokir layanan streaming Netflix, kini Telkom menerapkan kebijakan Fire Usage Policy (FUP) untuk layanan internet Indihome alasannya untuk menghindari pemakaian tidak wajar seperti reselling layanan Indihome. Lebih buruknya jika berhenti berlangganan Indihome semua layanan Telkom akan dicabut. Call

Center Telkom 147 bagian keluhan seringkali sibuk dan tidak pernah diangkat oleh Custom er Service. Pelanggan bahkan harus mendatangi langsung kantor Telkom terdekat pada jam kerja untuk laporan gangguannya dan tidak secara cepat difollow up sehingga banyak keluhan dari pelanggan ketika ada trouble jaringan, misalnya internet atau layanan Usee TV tidak jalan menghambat aktivitas pengguna yang pada akhirnya tidak sedikit yang pindah ke provider lain lebih kompatibel.

Selain masalah kualitas pelayanan kepada pelanggan, permasalahan yang dihadapi dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan adalah kualitas produk. Dewasa ini perkembangan teknologi semakin pesat diiringi perkembangan sistem informasi yang berbasis teknologi. Perkembangan sistem informasi tersebut akan sukses apabila didukung oleh beberapa faktor pendukungnya yang dapat memberikan kesuksesan terhadap sistem informasi itu sendiri yang tercermin melalui kepuasan pemakai sistem informasi. Penggunaan dan kemajuan teknologi sistem informasi tidak hanya membawa pengaruh pada pengelolaan suatu perusahaan melainkan juga membawa pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk. Kualitas produk yang baik merupakan salah satu cara agar perusahaan bisnis dapat bersaing dengan para kompetitornya. Perkembangan tersebut menyebabkan sebuah perusahaan harus memiliki sistem informasi yang dapat menunjang kebutuhan perusahaan. Secara tidak langsung, perusahaan yang telah memanfaatkan sistem informasi akan sangat efisien dan efektif dibandingkan perusahaan yang sebagian prosesnya masih dikelola secara manual.

Pada dasarnya kualitas produk pada industri jasa informasi dan komunikasi lebih menekankan pada tingkat pengurangan kesalahan dalam penggunaan sistem informasi dan teknologi informasi yang selama ini tidak digunakan secara efektif dan efisien. PT. Telkom Indonesia sebagai salah satu badan usaha yang bergerak dalam bidang jasa komunikasi keberadaanya sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam hal pemenuhan kebutuhan akan informasi dan komunikasi. Pada saat ini PT. Telkom dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan akan sarana dan pasarana telekomunikasi yang diperlukan oleh masyarakat khususnya konsumen atau pelanggan jasa Telkom. Hal ini tentu saja menuntut kemampuan manajemen pelayanan untuk memperhatikan kualitas produk sehingga dapat memberikan sistem informasi yang cepat, tepat dan akurat kepada konsumen atau pelanggan.

Di dalam peningkatan kualitas produk PT.Telkom Kandatel Banjar menerapkan sistem penanganan gangguan (*sistem assurance*). Dengan sistem ini seluruh pengaduan gangguan

yang dilakukan oleh pelanggan baik melalui call center telkom 147, sosial media, website My Telkom, ataupun datang langsung ke Plaza Telkom di rekap dan dihimpun oleh bagian pengaduan dengan aplikasi CX (*Customers Experion*) kemudian akan ditindaklanjuti oleh bagian helpdesk TA (Telkom Access) atau Labor (teknisi lapangan). Namun demikian berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa sistem tersebut dinilai kurang efektif karena masih ada beberapa kendala diantaranya masih adanya pengaduan gangguan pelanggan yang tidak terbantu dengan sistem tersebut. Untuk memaksimalkan tujuan dari diterapkannya sistem *assurance*, pihak manajemen PT. Telkom Kandatel Banjar harus melakukan evaluasi, pengawasan serta melakukan pengukuran *performance* terhadap sistem *assurance* tersebut secara berkala agar *performance* atau kinerja dari sistem *assurance* tersebut dapat stabil tanpa mengalami kekurangan. Proses tata kelola yang akan dilakukan menggunakan COBIT 5. COBIT 5 adalah salah satu kerangka bisnis untuk tata kelola dan manajemen perusahaan berbasis teknologi informasi yang membantu perusahaan menciptakan nilai yang optimal dari IT dengan menjaga keseimbangan antara menyadari manfaatnya dan meminimalisir tingkat resiko serta penggunaan sumber daya. Terdapat 5 domain salah satu diantaranya adalah *Monitor, Evaluate and Assess* (MEA) yakni Proses tata kelola IT yang berfungsi untuk memonitor, mengevaluasi dan mengukur serta memastikan kebutuhan pengendalian sistem manajemen kerja.

Begitupula dengan data yang penulis peroleh diketahui bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk dinilai kurang memberikan kepuasan kepada pelanggan indihome hal ini dibuktikan dengan data dalam tabel 1.1 sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Keluhan Konsumen Indihome**  
**di Kota Banjar tahun 2019**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Konsumen</b>	<b>Jumlah Keluhan</b>	<b>Persentase Keluhan</b>
<b>2016</b>	<b>3.567</b>	<b>1.897</b>	<b>40.18</b>
<b>2017</b>	<b>5.003</b>	<b>1.548</b>	<b>29.90</b>
<b>2018</b>	<b>5.257</b>	<b>1.567</b>	<b>23.69</b>

<b>2019</b>	<b>5.823</b>	<b>1.789</b>	<b>25.16</b>
-------------	--------------	--------------	--------------

Sumber Data : PT Telkom Kandatel Banjar. 2020

Berdasarkan tabel tersebut di atas diketahui bahwa jumlah pelanggan indihome di Kota Banjar selama empat tahun mengalami fluktuasi begitupula dengan jumlah keluhan yang disampaikan oleh pelanggan terhadap kualitas pelayanan maupun kualitas produk yang diterima oleh pelanggan menunjukkan persentase keluhan selama empat tahun fluktuatif. Dengan demikian berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut maka PT. Telkom Kandatel Banjar disarankan dapat meningkatkan kualitas layanan dan peningkatan kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting yang harus diperhatikan dalam pelayanan. Kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian dari pelanggan terhadap pelayanan dengan membandingkan apa yang diharapkan sesuai dengan kenyataan pelayanan yang diterima. Dengan demikian kepuasan pelanggan tergantung bagaimana pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. Telkom Kandatel Banjar tersebut.

Pelayanan PT. Telkom Kandatel Banjar merupakan pelayanan yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen secara instant. Karena itu konsumen dapat bereaksi dengan segera terhadap jasa pelayanan yang mereka gunakan dan hal ini sebenarnya bisa menimbulkan ancaman bagi PT. Telkom Kandatel Banjar. Jika pelanggan atau pelanggan membicarakan pelayanan yang kurang menyenangkan atau tidak mendapatkan kepuasan pelayan kepada kerabat dekatnya maka PT. Telkom Kandatel Banjar besar kemungkinan akan kehilangan pelanggan atau pelanggannya dan sebaliknya jika pelanggan atau pelanggan mendapatkan pelayanan yang memuaskan mereka juga akan membicarakan kepada kerabatnya sehingga menimbulkan peluang bagi provider yang lain. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, efisien dan lebih efektif. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor penting yang mengembangkan suatu sistem penyedia pelayanan yang tanggap terhadap keluhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap pelanggan.

Terdapat hubungan erat antara kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan. Menurut Kotler, (2008:67) mengatakan bahwa: Semakin tinggi kualitas semakin tinggi kepuasan pelanggan dan sebaliknya semakin rendah kualitas semakin rendah kepuasan pelanggan dan dalam hal ini mendukung harga lebih tinggi, serta biaya lebih rendah. Oleh

karena itu program peningkatan kualitas atau QIPs (*Quality Improvement Programs*) biasanya meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian apabila suatu perusahaan hendak menentukan kualitas pelayanan dan produknya harus memperhatikan perencanaan awal dari manajemen perusahaan. Wujud luar atau model pelayanan dan kualitas pengendalian produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen sebelum mereka memakai produk tersebut.

## **LANDASAN TEORITIS**

Adapun landasan konseptual model hubungan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk dapat dijelaskan sebagai berikut :

### **1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan**

Perusahaan mengalami perkembangan yang semakin cepat yang mengakibatkan persaingan yang semakin ketat, untuk itu perusahaan berlomba untuk menciptakan citra positif kepada konsumen. Salah satu indikator keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari kepuasan konsumen.

Menurut Parasuraman (2015:119) menyatakan bahwa: Kualitas layanan merupakan suatu tanggapan dari konsumen mengenai perbandingan antara harapan dengan kenyataan yang diharapkan, sehingga dengan pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. kualitas layanan yang dapat konsumen puas meliputi; bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan artinya apabila pelayanan yang diberikan berkualitas maka konsumen akan merasa puas namun sebaliknya apabila pelayanan tidak berkualitas maka konsumen akan merasa tidak puas.

### **2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan**

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Inka (2014: 5) bahwa: Kualitas merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi perusahaan untuk tetap bertahan dan menjadi pilihan konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan salah satunya. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat kepuasa konsumen apabila harapan-harapannya terpenuhi.

Pendapat tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang diterapkan oleh perusahaan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan hal ini dikarenakan dengan kualitas produk yang dimanfaatkan dengan baik tentunya akan mempercepat proses pelayanan kepada pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan Pelanggan.

### 3. Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk, harus didapatkan dari pelanggan itu sendiri secara langsung. Hasilnya akan berfungsi sebagai umpan balik yang positif bagi perusahaan.

Menurut Rahmayanty (2012:24) menyatakan bahwa :Kualitas pelayanan merupakan suatu aspek penting bagi perusahaan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan berhubungan erat dengan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Karyawan dituntut untuk memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya kepada pelanggan sehingga Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan selaku konsumen. Selain itu faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk.

Sementara Suprpto (2010: 2) menambahkan bahwa: Tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada mutu suatu produk. Tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Memang kepuasan pelanggan secara individu sangat sulit untuk dicapai karena keanekaragaman keinginan pelanggan, hal ini memerlukan diadakannya pendekatan untuk mendapatkan solusi optimal.

Pendapat tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dapat memberikan kemudahan bagi organisasi sehingga hal tersebut dapat mempercepat proses pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen dalam hal ini adalah pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Adapun jenis penelitian yang digunakan menurut pendekatannya yaitu dengan menggunakan metode survei yakni metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat,

karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan. (Sugiyono, 2015:81). Metode deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka untuk mencandarkan karakteristik individu atau kelompok (Syamsudin & Damiyanti, 2011: 122). Penelitian ini menilai sifat dari kondisi-kondisi yang tampak. Tujuan dalam penelitian ini dibatasi untuk menggambarkan karakteristik sesuatu sebagaimana adanya.

Dari judul di atas maka tabel operasionalisasi variabelnya sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Konsep Variabel</b>	<b>indikator</b>	<b>Skala</b>
Kualitas Layanan, (X1)	Kualitas pelayanan adalah penyampaian yang sangat baik atau unggul sesuai harapan Pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaiksesuai dengan kebutuhan dan keinginan, Pelanggan akan menilai hasil dari pelayanan yang didapatkan. Adam (2015:11)	1. <i>Tangibles</i> (bukti langsung) 2. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) 3. <i>Empathy</i> (empati) 4. <i>Reliability</i> (keandalan) 5. <i>Assurance</i> (jaminan) (Tjiptono, 2016:258)	Interval



<p>Kualitas produk (X2)</p>	<p>Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.</p> <p>Kotler dan Amstrong (2013: 121)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance</i> (kinerja),</li> <li>2. <i>Durability</i> (daya tahan),</li> <li>3. <i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)</li> <li>4. <i>Features</i> (fitur)</li> <li>5. <i>Reliability</i> (reliabilitas)</li> <li>6. <i>Aesthetics</i> (estetika)</li> <li>7. <i>Perceived quality</i> (kesan kualitas)</li> </ol> <p><i>Serviceability.</i> (Tjiptono, 2012: 112)</p>	<p>Interval</p>
<p>Kepuasan pelanggan (Y)</p>	<p>Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi atau penilaian setelah memakai suatu pelayanan, bahwa pelayanan yang dipilih setidaknya</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan terhadap akses layanan</li> <li>2. Kepuasan terhadap mutu layanan</li> <li>3. Kepuasan terhadap proses layanan</li> </ol>	<p>Interval</p>

	memenuhi atau melebihi harapan. Mamik, (2010:110)	4. Kepuasan terhadap sistem (Pohan, 2007:144- 154)	
--	--	---	--

Jumlah populasi yang akan dijadikan objek penelitian adalah pegawai di Bagian produksi PT Albasi Priangan Lestari yang berjumlah 5.823 orang. Jadi ukuran sampel yang dipilih adalah sebanyak 100 orang pegawai. Untuk memilih sampel dari populasi akan digunakan teknik *sampling* dengan teknik *simple random sampling* (sampel acak sederhana).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Telkom Kandatel Cabang Banjar**

Kualitas layanan dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Telkom Kandatel Cabang Banjar dengan kata lain semakin baik kualitas layanan maka kepuasan pelanggan PT Telkom Kandatel Cabang Banjar akan semakin meningkat. Hal tersebut sejalan dengan yang dikemukakan oleh pendapat Menurut Parasuraman (2015:119) menyatakan bahwa :Kualitas layanan merupakan suatu tanggapan dari konsumen mengenai perbandingan antara harapan dengan kenyataan yang diharapkan, sehingga dengan pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. kualitas layanan yang dapat konsumen puas meliputi; bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan artinya apabila pelayanan yang diberikan berkualitas maka konsumen akan merasa puas namun sebaliknya apabila pelayanan tidak berkualitas maka konsumen akan merasa tidak puas. Uraian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa terdapat hubungan kuat antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan PT Telkom Kandatel Cabang Banjar sebesar 0.701. Nilai tersebut jika dihubungkan dengan pendapat Sugiyono, (2003: 216) atau pada tabel 3.3 berada pada kategori kuat artinya kualitas layanan memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan PT Telkom Kandatel Cabang Banjar atau berpengaruh sebesar 49.14% sedangkan 50.86% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Korelasi dapat dikatakan signifikan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  hasil

perhitungan di atas dengan  $\alpha$  (0,05) untuk uji dua pihak dan  $dk = n-2$  (98) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 9.77$  Sedangkan nilai  $t_{tabel} = 1.998$ . Berarti bahwa nilai  $t_{hitung} (9.77) > t_{tabel} (1.9998)$ . Jadi dari hasil perhitungan ternyata terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Telkom Kandatel Cabang Banjar. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima atau telah terbukti kebenarannya.

### **Pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Telkom Kandatel Cabang Banjar**

Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan artinya bahwa semakin baik kualitas produk maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Kualitas produk merupakan karakteristik dari produk itu sendiri. Dengan demikian nilai-nilai pelanggan dapat digunakan sebagai alat bantu bagi manajemen dalam menilai produk. Oleh karena itu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Uraian di atas sejalan dengan pendapat Inka (2014: 5) bahwa: Kualitas merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi perusahaan untuk tetap bertahan dan menjadi pilihan konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan salah satunya. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat kepuasa konsumen apabila harapan-harapannya terpenuhi.

Uraian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa terdapat hubungan sangat kuat korelasi product moment tersebut maka diperoleh tingkat hubungan sebesar 0.453. Nilai tersebut jika dihubungkan dengan pendapat Sugiyono, (2003: 216) atau pada tabel 3.3 berada pada kategori cukup kuat artinya kualitas produk memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan PT Telkom Kandatel Cabang Banjar. Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat di tarik kesimpulan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Telkom Kandatel Cabang Banjar sebesar 20.5%. Sedangkan 79.5% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Korelasi dapat dikatakan signifikan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  hasil perhitungan di atas dengan  $\alpha$  (0.05) untuk uji dua pihak dan  $dk = n-2$  (100) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 5.071$ . Sedangkan nilai  $t_{tabel} = 1.998$ . Berarti bahwa nilai  $t_{hitung}$  (5.071)  $>$   $t_{tabel}$  (1.998). Jadi dari hasil perhitungan ternyata terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Telkom Kandatel Cabang Banjar. Sehingga dengan demikian hipotesis yang penulis ajukan dapat diterima atau telah terbukti kebenarannya.

### **Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT Telkom Kandatel Cabang Banjar**

Kualitas layanan dan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT Telkom Kandatel Cabang Banjar, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan dan semakin baik kualitas produk maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Pemahaman mengenai kepuasan pelanggan mengikuti bagaimana individu kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi. Guna merebut dan mempertahankan pelanggan diperlukan strategi yang membutuhkan komitmen, baik dana maupun sumber daya manusia yang tujuannya agar produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga dapat memberikan keputusan.

Mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang

menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Setelah konsumen mengetahui dan merasakan adanya kebutuhan sesuatu barang atau jasa selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang terdapat dalam pikiran ataupun yang didapat dari lingkungan. Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan/patronage motive), faktor-faktor apakah yang menentukan ksan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Phillip Kotler, 2005:204) :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
2. Pencarian informasi (*information Search*)
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternative*)
4. Keputusan Pembelian (*Purchase decision*)
5. Prilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Menurut Rahmayanty (2012:24) menyatakan bahwa :Kualitas pelayanan merupakan suatu aspek penting bagi perusahaan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan berhubungan erat dengan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Karyawan dituntut untuk memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya kepada pelanggan sehingga Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan selaku konsumen. Selain itu faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Sementara Suprpto (2010: 2) menambahkan bahwa: Tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada mutu suatu produk. Tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Memang kepuasan pelanggan secara individu sangat sulit untuk dicapai karena keanekaragaman keinginan pelanggan, hal ini memerlukan diadakannya pendekatan untuk mendapatkan solusi optimal.

Pendapat tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dapat memberikan kemudahan bagi organisasi sehingga hal tersebut dapat mempercepat proses pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen dalam hal ini adalah pelanggan. Berdasarkan kedua pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian diketahui bahwa kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT Telkom Kandatel Cabang Banjar dengan hasil uji korelasi sebesar 0,79. Nilai tersebut jika dihubungkan dengan pendapat Sugiyono, (2003: 216) atau pada tabel 3.3 berada pada kategori kuat artinya bahwa kualitas layanan (X1) dan kualitas produk (X2) mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan variabel kepuasan pelanggan (Y). Korelasi yang terjadi adalah korelasi positif, yaitu berada diantara 0,600 – 0,799. Kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di PT Telkom Kandatel Cabang Banjar sebesar 62.41%, sedangkan 37.59% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian bahwa  $F_{hitung} 8,419 > F_{tabel} 4.350$ , maka signifikan dengan kata lain hipotesis yang penulis ajukan yaitu “terdapat pengaruh yang positif kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT Telkom Kandatel Cabang Banjar ” terbukti karena telah teruji kebenarannya.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT Telkom Kandatel Cabang Banjar sebesar 49.14% sedangkan 50.86% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Korelasi dapat dikatakan signifikan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  hasil perhitungan di atas dengan  $\alpha (0,05)$  untuk uji dua pihak dan  $dk = n-2 (98)$  diperoleh nilai  $t_{hitung} = 9.77$  Sedangkan nilai  $t_{tabel} = 1.998$ . Berarti bahwa nilai  $t_{hitung} (9.77) > t_{tabel} (1.9998)$ . Jadi dari hasil perhitungan ternyata terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Telkom Kandatel Cabang Banjar.
2. Adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Telkom Kandatel Cabang Banjar sebesar 20.5%. Sedangkan 79.5% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Korelasi dapat dikatakan signifikan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  hasil perhitungan di atas dengan  $\alpha (0.05)$  untuk uji dua pihak dan  $dk = n-2 (100)$  diperoleh nilai  $t_{hitung} = 5.071$ . Sedangkan nilai  $t_{tabel} = 1.998$ . Berarti bahwa nilai  $t_{hitung} (5.071) > t_{tabel} (1.998)$ . Jadi dari hasil perhitungan ternyata terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Telkom Kandatel Cabang Banjar.
3. Adanya pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT Telkom Kandatel Cabang Banjar sebesar 62.41%, sedangkan 37.59% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian bahwa  $F_{hitung} 8,419 > F_{tabel} 4.350$ , maka signifikan dengan kata lain hipotesis yang penulis ajukan yaitu “terdapat pengaruh yang positif kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT Telkom Kandatel Cabang Banjar” terbukti karena telah teruji kebenarannya.

## Daftar Pustaka

- Alma, Buchari, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta,
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT. Grafindo Persada.
- Azwar. 2006. *Menjaga Mutu Pelayanan Kesehatan Aplikasi Prinsip Lingkaran Pemecahan Masalah*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

- B. Budiyanto, dan Agustini, T. 2015. *Pengaruh Struktur Aktiva, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Struktur Modal*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 4 No. 8, Agustus 2015.
- Budiyanto, E., 2013. *Sistem Informasi Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Griffin. Ricky W. 2009. *Manajemen*. Jakarta : Erlangga.
- Hardiansyah, 2011 *Kualitas Pelayanan Publik : Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Yogyakarta : Gava Media.
- Hasibuan, Malayu S.P, 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Husein Umar. 1997 *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jogiyanto, H. M & Abdillah, W. 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM, Yogyakarta.
- Kadir, Abdul, 2003. *Pengenalan Sistem Informasi*. Yogyakarta : Andi
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012 *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benjamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- \_\_\_\_\_, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, & Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_, 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*. Jakarta : UI Press.
- \_\_\_\_\_, 2014. *Manajemen Pemasaran jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Mamik. 2010. *Organisasi dan Menejemen Pelayanan Kesehatan dan Kebidanan*. Jakarta : Prins Media.
- Mangkunegara. A.A. Prabu, 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mesiono, 2010. *Manajemen dan Organisasi*. Bandung : Citra Pustaka Media Perintis.
- Muhammad. Adam, 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Nursalam. 2011. *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan*. Jakarta: Salemba Medika.
- Parasuraman, A. V. 2015. *Consumer Perception of Price, Quality, and Value*. Journal of Marketing, 998.
- \_\_\_\_\_, 2012. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing. Vol 64
- Pohan, 2007. *Penilaian Mutu Pelayanan Kesehatan*. Jakarta.



- Rahmayanty, Nina. 2012. *Manajemen pelayanan prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ratminto & Winarsih. 2012. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sabarguna, B.S. 2004. *Quality Assurance Pelayanan Rumah Sakit*. Edisi Kedua. Yogyakarta :  
Konsorsium Rumah Sakit Islam Jateng-DIY.
- Saladin, Djaslim dan Alma, Buchari. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV. Linda  
Karya.
- Saleh. A Muwafik. 2010 . *Manajemen Pelayanan* .Jakarta : Pustaka Pelajar
- Schein, Edgar H. 2008. *Organizational culture and Leadership*, San Fransisco: Third  
Edition,Jossesy-Bass publisher.
- Simamora, Henry. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Pines.
- Sinambela. 2011. *Kinerja Pegawai Teori Pengukuran dan Implikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Solihin, Ismail. 2009. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, dan R&D)*. Bandung:  
Alfabeta.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa  
Pasar*,Cetakan keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Sutarman. 2009. *Pengantar teknologi Informasi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Swastha, Basu dan Handoko Hani. 2009. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku  
Konsumen*. Yogyakarta : BPF
- Tata Sutabri. 2014. *Pengantar Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Terry, George R & Rue, Leslie W. Rue. 2010. *Dasar-dasar Manajemen*. (Terje: G.A. Ticoalu).  
Jakarta:Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, 2011, *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 3, Andi:  
Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2011. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 3. Andi Offset. Yogyakarta
- \_\_\_\_\_, 2016. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wijana, Nyoman. 2007. *Pemanfaatan Teknologi Informasi dan pengaruhnya pada kinerja  
individual pada bank perkreditan rakyat di Kabupaten Tabanan*. Jurnal. Universitas  
Udayana ; Bali.
- Wijayanti, Irine Diana Sari. 2008. *Manajemen*. Yogyakarta : Mitra Cendikia
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer  
Focus Across the Firm 6th ed*. Mc.Graw-Hill. Boston.