

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA TELKOM FLEXI PADA PT TELKOM BOGOR**

**Yetty Husnul Hayati**

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi  
Universitas Pakuan

**Gissa Tamara**

Mahasiswa Tetap Fakultas Ekonomi  
Universitas Pakuan

### **ABSTRAK**

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen. gangguan yang terjadi pada jaringan TELKOM Flexi dapat disebabkan oleh sistem limited mobility yang diharuskan memakai kode, adanya gangguan alam, aktivitas manusia, aktivitas pihak ketiga, gangguan binatang, dan material yang jelek. Dari sekian banyak gangguan yang terjadi, TELKOM berusaha untuk menekan gangguan dengan memperbaiki sistem jaringan serta melakukan tindakan pencegahan agar tidak terjadi lagi. Serta banyak konsumen yang mengeluh dikarenakan sistem Flexi yang diharuskan memakai sistem telepon bergerak terbatas dalam satu area code. Memungkinkan para konsumen tidak sempat atau lupa memakai kode area daerah tersebut dan telepon tidak dapat digunakan selama didaerah tersebut.

Metode analisis yang digunakan penulis dalam penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel diferensiasi kualitas produk dan kepuasan yaitu dengan menggunakan metode *Chi-Square*.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui *Chi-Square* hitung sebesar (1.461,927), sedangkan *Chi-Square* tabel sebesar (84,4178733). Dengan demikian data yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan bahwa *Chi-Square* hitung sebesar  $>$  *Chi-Square* tabel, maka tolak  $H_0$ , artinya minimal ada sebagian kecil konsumen yang tidak puas terhadap produk yang ditawarkan oleh PT Telkom Bogor. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan belum cukup memuaskan para konsumen, karena masih ada sebagian kecil konsumen yang tidak merasa puas akan kualitas produk Telkom Flexi.

Kata kunci: kinerja, pelayanan, kualitas produk, harapan, tingkat kepuasan

## I. PENDAHULUAN

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Semua konsumen akan melakukan pembelian dengan berbagai pertimbangan. Salah satunya adalah dengan melihat dari merk produk tersebut, harga dan kemasan. Penilaian yang baik akan menghasilkan keputusan pembelian.

Salah satu tujuan perusahaan yaitu memuaskan para konsumen. Hal ini sangat penting bagi perusahaan dan sangat diutamakan. Jika kualitas produk baik dan memenuhi keinginan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Sehingga konsumen akan terus membeli produk tersebut (loyal) dan tidak akan melakukan perpindahan produk, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan secara tidak langsung perusahaan mendapatkan keuntungan dari hal tersebut.

PT. Telekomunikasi Indonesia.Tbk merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak di bidang telekomunikasi. TELKOM berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik agar konsumen merasa puas dan tetap menggunakan jasa mereka. TELKOM menyediakan layanan InfoComm, telepon kabel tidak bergerak (*fixed wireline*) dan telepon nirkabel tidak bergerak (*fixed wireless*), layanan telepon seluler, data dan internet, serta jaringan dan interkoneksi, baik secara langsung maupun melalui anak perusahaan. Komitmen TELKOM untuk mendukung mobilitas dan konektivitas tanpa batas diyakini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan ritel maupun korporasi terhadap kualitas, kecepatan, dan kehandalan layanan serta produk yang TELKOM tawarkan.

Dari sekian banyak gangguan yang terjadi, TELKOM berusaha untuk menekan gangguan dengan memperbaiki sistem jaringan serta melakukan tindakan pencegahan agar tidak terjadi lagi. Banyak konsumen yang mengeluh dikarenakan sistem Flexi yang diharuskan memakai sistem telepon bergerak terbatas dalam satu area kode. Memungkinkan para konsumen tidak sempat atau lupa memakai kode area daerah tersebut dan telepon tidak dapat digunakan selama didaerah tersebut.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas produk Telkom Flexi pada *PT Telkom Bogor*.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna Telkom Flexi pada *PT Telkom Bogor*.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan pengguna Telkom Flexi pada *PT Telkom Bogor*.

## II. METODE PENELITIAN

Metode analisis yang digunakan penulis dalam penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel diferensiasi kualitas produk dan kepuasan yaitu dengan menggunakan metode *Chi-Square*. Dimana uji hipotesis digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang dibuat tersebut diterima atau tidak. Pengujian digunakan untuk mengetahui apakah *differensiasi produk* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen maka dilakukan dengan pengujian hipotesis melalui statistik uji *chi square*.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Pelaksanaan Usaha Memelihara dan Menjaga Kualitas Produk Telkom Flexi pada *PT Telkom Bogor***

Salah satu cara PT Telkom Bogor untuk menjaga dan memelihara Telkom Flexi adalah dengan tetap menjamin Telkom Flexi dapat didistribusikan kepada pengguna dengan sebaik mungkin sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Disamping itu perusahaan secara konsisten memperhatikan kualitas produk Telkom Flexi. Berikut beberapa upaya yang dilakukan *PT Telkom* menurut dimensi kualitas produk :

#### 1. Kinerja

PT Telkom Bogor berusaha meyakinkan konsumen bahwa produk Telkom Flexi yang didistribusikan memenuhi harapan dari pada pengguna dimana pengguna bisa berhubungan atau berkomunikasi secara baik kepada semua orang, salah satunya caranya adalah mempromosikannya. Usaha yang dilakukan *PT Telkom Bogor* mendapat respon dari para konsumen bogor, hal tersebut terlihat dari sedikitnya keluhan dari para pengguna.

#### 2. Ciri-ciri

Produk Telkom Flexi mengeluarkan ciri-ciri yang membedakan dengan telepon genggam lainnya, antara lain : menggunakan tarif yang setara dengan telepon rumah, menggunakan area kode setiap memasuki ke daerah-daerah lain, telepon yang mudah digenggam, dan tombol yang lembut dan nyaman.

#### 3. Keandalan

Perusahaan selalu meminimalisasikan kemungkinan terjadinya material yang jelek yang gagal dipergunakan. Material yang bagus pada Telkom Flexi membuat produk ini tidak cepat mengalami kerusakan walaupun barang tersebut sering jatuh atau terbentur.

#### 4. Kesesuaian

Telkom Flexi menyediakan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan para pelanggan yang sesuai standar, juga menyetarakan dengan telepon genggam lainnya dengan keunggulan tersendiri. Pengoperasian dan aplikasi yang ada didalam Telkom Flexi tidak terlalu rumit, mudah dimengerti oleh semua kalangan.

#### 5. Daya Tahan

Produk Telkom Flexi diperkirakan mempunyai daya tahan yang panjang, yaitu sekitar 3 sampai 5 tahun.

#### 6. Kemampuan Pelayanan

*PT Telkom* selalu berusaha siaga jika ada keluhan-keluhan dari pelanggan dengan cara memberikan garansi selama satu tahun kepada semua pengguna Telkom Flexi dan membuka kantor yang dikhususkan untuk menangani keluhan-keluhan tersebut dengan cepat, nyaman dan memuaskan.

#### 7. Estetika

Produk Telkom Flexi memberikan daya tarik melalui desain berbagai warna, desain sesuai ukuran.

#### 8. Kualitas yang dipersepsikan

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung. *PT Telkom* pun terus berusaha untuk meningkatkan citra dan reputasi terhadap kualitas produk Telkom Flexi.

### **Tingkat Kepuasan Pengguna Telkom Flexi pada *PT Telkom* Bogor**

Memberi kepuasan pada para konsumen adalah tujuan utama perusahaan. Karena dengan tercapainya kepuasan konsumen maka akan membuat konsumen menggunakan produk itu secara terus-menerus dan hal ini menjadi modal utama dalam persaingan. Usaha yang dilakukan *PT Telkom* untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen, yaitu :

#### 1. Kinerja

*PT Telkom* terus berusaha memberikan yang terbaik terhadap para konsumen. Maka dari itu *PT Telkom* selalu mengutamakan kualitas yang terbaik, memberikan pelayanan dengan cepat dan nyaman, serta menyaring keluhan-keluhan yang ada.

## 2. Harapan

*PT Telkom* ingin memberikan kepada para konsumen yaitu kinerja yang melebihi harapan. Jika kinerja yang diberikan kepada para konsumen melebihi harapan konsumen, maka akan terjadi titik kepuasan. Pada titik inilah perusahaan akan mendapatkan laba.

Hasil perhitungan *Chi-Square* pada tingkat kepuasan Telkom flexi terhadap kinerja menunjukkan 13 sangat puas, 11 puas, 18 tidak puas dan 22 sangat tidak puas, sedangkan pada harapan 11 sangat puas, 13 puas, 6 tidak puas, dan 2 sangat tidak puas.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Telkom Flexi pada *PT Telkom Bogor***

Kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Apabila peningkatan kualitas produk dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah pelanggan.

Dari hasil kuesioner menggunakan aplikasi Software yaitu MiniTab, diperoleh hasil pengolahan data sebagai berikut:

- a. *Chi-Square* hitung (1.461,927) > *Chi-Square* tabel (84,4178733), maka tolak  $H_0$ , artinya minimal ada sebagian kecil konsumen yang tidak puas terhadap produk yang ditawarkan oleh *PT Telkom Bogor*.
- b. Karena  $p\text{-value} < (0.000) < \alpha 10\%$ , maka tolak  $H_0$ , artinya minimal ada sebagian kecil konsumen yang tidak puas terhadap produk yang ditawarkan oleh *PT Telkom Bogor*.

Hal ini menunjukkan terdapat satu pelanggan yang merasa tidak puas akan produk Telkom Flexi. Berikut penjelasan mengenai 8 dimensi Kualitas Produk :

Dilihat dari dimensi Kinerja :

- a) Kinerja : Memenuhi kebutuhan, memenuhi fungsi komunikasi dengan baik.
- b) Harapan : Menarik perhatian, bisa berkomunikasi dengan baik, cara kerja produk yang meningkat.

Dapat disimpulkan jika dilihat dari dimensi kinerja, konsumen merasa puas akan kinerja yang dikeluarkan oleh Telkom Flexi.

Dilihat dari dimensi Ciri-ciri :

- a) Kinerja : Menggunakan tarif yang setara dengan telepon rumah, menggunakan area kode setiap memasuki ke daerah lain, telepon yang mudah digenggam, tombol yang lembut dan nyaman.
- b) Harapan : Tarif murah, nyaman untuk digenggam, tidak perlu menggunakan area kode disaat memasuki daerah lain karena sangat tidak efisien.

Pada ciri-ciri produk Telkom Flexi ada sebagian konsumen merasa tidak puas, dikarenakan menggunakan area kode setiap memasuki daerah lain sangat tidak efisien.

Dilihat dari dimensi Keandalan :

- a) Kinerja : Meminimalisasikan kemungkinan terjadinya material yang jelek, yang gagal dipergunakan. Tidak cepat mengalami kerusakan walaupun barang sering jatuh atau terbentur.
- b) Harapan : Material selalu baik untuk dipergunakan, tidak mudah mengalami kerusakan walaupun sering terbentur.

Dilihat dari dimensi keandalan konsumen merasa puas akan produk telkom flexi.

Dilihat dari dimensi kesesuaian :

- a) Kinerja : Pengoperasian dan aplikasi yang ada didalam telkom flexi tidak terlalu rumit, mudah dimengerti oleh semua kalangan.
- b) Harapan : Mudah dimengerti dan praktis pengaplikasiannya.  
Dapat dilihat dari dimensi kesesuaian konsumen merasa puas akan produk telkom flexi.

Dilihat dari dimensi Daya Tahan :

- a) Kinerja : Daya tahan yang bisa mencapai 3 sampai 5 tahun.
- b) Harapan : Mempunyai daya tahan yang panjang dan kuat.  
Jika dilihat dari dimensi daya tahan konsumen merasa puas akan produk telkom flexi.

Dilihat dari dimensi Kemampuan Pelayanan :

- a) Kinerja : Memberikan garansi selama satu tahun kepada semua pengguna telkom flexi, membuka kantor khusus untuk menangani keluhan-keluhan dari para pengguna dengan cepat dan nyaman.

- b) Harapan : Garansi yang cukup memuaskan, respon keluhan yang sangat cepat.

Dapat dilihat dari dimensi kemampuan pelayanan konsumen merasa puas akan produk telkom flexi.

Dilihat dari dimensi Estetika :

- a) Kinerja : Memberikan daya tarik melalui desain berbagai warna, desain sesuai ukuran.

- b) Harapan : Telkom flexi mempunyai banyak pilihan jenis warna dan ukuran. Dapat dilihat dari dimensi kemampuan pelayanan konsumen merasa puas akan produk telkom flexi.

Dilihat dari dimensi Kualitas yang Dipersepsikan :

- a. Kinerja : Telkom Flexi terus berusaha untuk meningkatkan citra dan reputasi dimasyarakat.

- b. Harapan : Mempunya citra dan reputasi sama tinggi dengan telepon genggam lainnya.

Dapat dilihat dari dimensi kemampuan pelayanan konsumen merasa puas akan produk telkom flexi.

Dari keseluruhan dimensi kualitas produk, dapat disimpulkan bahwa ada sebagian konsumen yang merasa tidak puas pada dimensi tertentu, yaitu dimensi ciri-ciri. Konsumen merasa bahwa dengan adanya kode area sangat tidak efisien. Banyak konsumen yang lupa akan hal itu, dan telepon menjadi tidak bisa digunakan.

#### IV. SIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan yaitu untuk menguji apakah pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan pengguna Telkom Flexi pada *PT Telkom Bogor* maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan bahwa *Chi-Square* hitung sebesar  $>$  *Chi-Square* tabel sebesar, maka tolak  $H_0$ , artinya minimal ada sebagian kecil konsumen yang tidak puas terhadap produk yang ditawarkan oleh *PT Telkom Bogor*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan belum cukup memuaskan para konsumen, karena masih ada sebagian kecil konsumen yang tidak merasa puas akan kualitas produk Telkom Flexi.

## V. DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Ke-2*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Arifin, Imamul. dan Giana, Hadi W. 2007. *Cakrawala Ekonom*, PT. Setia Purna Inves, Bandung.
- Griffin, R dan ebert, Ronald J. *Bisnis*. 2007. Edisi ke-8, jilid 1. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran (terjemahan)*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Phillip. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Phillip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, PT. Indeks, Jakarta.
- LoveLock, C.U. and L.K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa (terjemahan)*, PT Indeks, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santoso, Teguh. 2011. *Marketing Strategic*, PT Suka Buku, Jakarta.
- Sparks and Legault. 1993. *Total Quality Managemen Engineering Education In India*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Stanton, William, J., dan Lamarto. 2000. *Prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, PT. Ghalia Indonesia, Bogor.



- Terry, R. George and Leslie. W Rue. 2011. *Dasar-dasar manajemen*. Edisi 11. PT. Bumi aksara, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001, *Riset Pemasaran*, Penerbit Andy, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius. C. dan Dadi. Adrian, 2008, *Strategic Pemasran*, Penerbit Andy, Yogyakarta.
- Tohar, Muhammad. 2000. *Membuka Usaha Kecil*. PT. Kanisus, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta Bussines Reasearch Center.
- Walpole, E Ronald. 2000. *Pengantar Statistik*, Edisi 3, PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Widjadja, Bernard. 2009. *Life Style*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Zamroni, 2003, *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Industri Kecil Kripik Tempe*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Zeithaml, et al. 2006. *Service Marketing*, Mc Graw Hill, New York.