

ANALISA *COMMUNICATION GAP* ANTARA HARAPAN DAN LAYANAN AKTUAL DALAM LAYANAN TELKOM SPEEDY DI KOTA AMBON

Marthen B. A. Risakotta

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik Universitas Pattimura Ambon

A. L. Kakerissa

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik Universitas Pattimura Ambon

ABSTRAK

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk., sebagai Badan Usaha Milik Negara dan penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia, selalu memprioritas pemenuhan kebutuhan konsumen. Kesesuaian antara apa yang diharapkan konsumen dan realisasi layanan perusahaan menjadi salah satu ukuran kinerja perusahaan ini. Merespon hal ini, dilakukan suatu penelitian ini untuk mengkaji communication gap dalam layanan Telkom Speedy di kota Ambon yang terukur dari perbandingan harapan konsumen yang dibentuk dari aktivitas promosi perusahaan dengan persepsi konsumen yang dibentuk dari layanan aktualnya. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen.

Kata kunci: *Communication Gap, Harapan Konsumen, Persepsi Konsumen, Analisis of Variance*

ABSTRACT

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk., a state-owned enterprise and the largest service and network provider in Indonesia, always prioritizes to meet the need of consumers. The fit between consumers want and company's services become one measure of the success of the company's performance. Therefore, a research is conducted to study a communication gap of Telkom Speedy Services, which is measured by a comparison of customer expectation yielding by promotion activities and customer perception forming by actual services. Result shows a significant difference between customer expectation and customer perception.

Keywords: *Communication Gap, Customer Expectation, Customer Perception, Analysis of Variance*

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini tentunya semua perusahaan bersaing untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, banyak cara yang dilakukan untuk mewujudkan hal tersebut contohnya saja melakukan aktivitas promosi usaha pemasaran berupa promosi yang dilakukan pasti akan menimbulkan pola pikir di benak konsumen tentang layanan yang dijanjikan dan juga kualitas produk dari layanan pada perusahaan tersebut, perusahaan harus dapat membentuk harapan - harapan konsumen dari setiap promosi yang dilakukan dan kemudian harus mempertanggung jawabkan semua janji dengan mewujudkan pelayanannya dengan janji dan bahkan melebihi harapan yang terbentuk dari aktivitas promosi sehingga akan terwujudnya kepuasan konsumen. Seringkali janji itu tidak ditepati sehingga atribut kualitas jasa dari dimensi keakuratan (*reliability*) dinilai belum terpenuhi. Hal ini disebabkan adanya kesenjangan (*gap*) antara harapan yang timbul dari aktivitas promosi dengan persepsi konsumen dari pengalaman jasanya, yang disebut *Communication gap*. Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009, p. 42) mengatakan *communication gap* adalah "kegagalan perusahaan menyamakan performa kinerja dengan komunikasi perusahaan secara eksternal".

PT Telkom menyediakan beberapa merek untuk layanan ini, seperti Telkomsel Flash, FlexiNet, Telkom speedy dan lain-lain. Fenomena yang terjadi saat ini adalah tidak semua pelanggan Telkom

speedy merasa janji yang disampaikan melalui aktivitas promosi Telkom speedy sesuai dengan layanan aktual. banyak pelanggan mengeluh karena merasa dirugikan oleh pihak Telkom speedy, banyak pelanggan menyampaikan keluhan tentang layanan Telkom speedy yang tidak sesuai dengan janji pada aktivitas promosi, Keluhan yang disampaikan beragam, mulai dari kecepatan akses yang tidak stabil terutama bila cuaca sedang tidak baik, jangkauan akses yang tidak merata, hingga koneksi internet yang kadang-kadang terputus

Fenomena ini didukung oleh hasil pra-survei kepada 30 jumlah responden pelanggan Telkom speedy yang berada di daerah kota ambon. Dari jumlah responden 30 orang konsumen tersebut hanya 2 orang yang menyatakan bahwa layanan Telkom speedy sudah sesuai dengan yang dijanjikan dalam aktivitas promosinya, sedangkan 28 orang responden tidak setuju bahwa layanan Telkom speedy sudah sesuai dengan yang dijanjikan./belum mampu memenuhi harapan. Berdasarkan masalah di atas, penulis ingin menganalisa *communication gap* yang terjadi pada layanan Telkom speedy PT Telkom pada daerah kota Ambon.

Penelitian ini bertujuan untuk 1). mengetahui harapan konsumen terhadap layanan internet dari paket Telkom speedy yang terbentuk dari aktivitas promosinya; 2). mengetahui persepsi konsumen terhadap layanan aktual yang diberikan Telkom speedy setelah melihat aktivitas promosi. 3.) menganalisa apakah terdapat *communication gap* antara harapan konsumen terhadap layanan internet dari paket Telkom speedy yang terbentuk dari aktivitas promosinya dengan persepsi konsumen terhadap layanan aktual yang diberikan pihak Telkom speedy .

LANDASAN TEORI

Importance-Performance Analysis

Metode Importance Performance Analysis (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai quadrant analysis (Brandt, 2000 dan Latu & Everett, 2000). IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja (Martinez, 2003). IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan.

Importance Performance Analysis (IPA) secara konsep merupakan suatu model multi-atribut. Teknik ini mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan penawaran pasar dengan menggunakan dua kriteria yaitu kepentingan relatif atribut dan kepuasan konsumen. Penerapan teknik IPA dimulai dengan identifikasi atribut-atribut yang relevan terhadap situasi pilihan yang diamati. Daftar atribut-atribut dapat dikembangkan dengan mengacu kepada literatur-literatur, melakukan interview, dan menggunakan penilaian manajerial. Di lain pihak, sekumpulan atribut yang melekat kepada barang atau jasa dievaluasi berdasarkan seberapa penting masing-masing produk tersebut bagi konsumen dan bagaimana jasa atau barang tersebut dipersepsikan oleh konsumen. Evaluasi ini biasanya dipenuhi dengan melakukan survey terhadap sampel yang terdiri atas konsumen. Setelah menentukan atribut-atribut yang layak, konsumen ditanya dengan dua pertanyaan. Satu adalah atribut yang menonjol dan yang kedua adalah kinerja perusahaan yang menggunakan atribut tersebut. Dengan menggunakan mean, median atau pengukuran ranking, skor kepentingan dan kinerja atribut dikumpulkan dan diklasifikasikan ke dalam kategori tinggi atau rendah; kemudian dengan memasang kedua set rangking tersebut, masing-masing atribut ditempatkan ke dalam salah satu dari empat kuadran kepentingan kinerja (Crompton dan Duray, 1985). Skor mean kinerja dan kepentingan digunakan sebagai koordinat untuk memplotkan atribut-atribut individu pada matriks dua dimensi yang ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 2.1. Importance-Performance Analysis Model

Matriks di atas digunakan untuk menggambarkan prioritas atribut-atribut guna perbaikan ke depan (Slack, 1991) dan dapat memberikan panduan untuk formulasi strategi (Burns, 1986).

Contoh Skor Nilai Kepentingan dan Kepuasan yang digunakan adalah sebagai berikut:

Skor/Nilai	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kepuasan
4	Sangat Penting	Sangat Puas
3	Penting	Puas
2	Tidak Penting	Tidak Puas
1	Sangat Tidak Penting	Sangat Tidak Puas

Rumus yang digunakan dalam IPA adalah sebagai berikut

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan :

TKi = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian tingkat kinerja/kepuasan

Yi = Skor penilaian kepentingan

Analisa Anova

Analisis varians (analysis of variance, ANOVA) adalah suatu metode analisis statistika yang termasuk ke dalam cabang statistika inferensi. Dalam literatur Indonesia metode ini dikenal dengan berbagai nama lain, seperti analisis ragam, sidik ragam, dan analisis variansi. Ia merupakan pengembangan dari masalah Behrens-Fisher, sehingga uji-F juga dipakai dalam pengambilan keputusan. Analisis varians pertama kali diperkenalkan oleh Sir Ronald Fisher, bapak statistika modern. Dalam praktik, analisis varians dapat merupakan uji hipotesis (lebih sering dipakai) maupun pendugaan (estimation, khususnya di bidang genetika terapan).

Pada materi sebelumnya, apabila peneliti ingin menguji perbedaan dari rata-rata satu kelompok atau rata-rata dua kelompok uji z dan uji t. Gimana jika kelompoknya tiga atau lebih apakah uji tersebut masih bisa digunakan? untuk uji perbedaan rata-rata tiga kelompok atau lebih uji f yaitu dengan menggunakan Anova (analysis of variance).

Hipotesis dalam Anova (analysis of variance):

Dalam analysis of variance hanya satu hipotesis yang digunakan yaitu hipotesis dua arah (two tail). artinya hipotesis ini yaitu apakah ada perbedaan rata-rata. kita cuma pengen tahu itu, tidak spesifik yang mana yang berbeda. Nah kalau mau tahu kelompok yang benar-benar terdapat perbedaan rata-rata ada uji lanjutan dilakukan uji lanjutan. kalau tentang itu akan dibahas di lain tempat. Berikut hipotesis dalam Anova.

H0: $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_n$, Tidak ada perbedaan yang nyata antara rata-rata hitung dari n kelompok

H1: $\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \dots \mu_n$, Ada perbedaan yang nyata antara rata-rata hitung dari n kelompok

Kualitas Layanan

Dalam pengembangan SERVQUAL, sebuah metodologi untuk mengukur kualitas layanan, Zeithaml berpendapat bahwa 10 dimensi pelayanan yaitu *tangibles*, *reability*, *responsiveness*, *competence*, *courtesy*, *credibility*, *security*, *access*, *communication*, *empathy* itu sangat berhubungan, dan sebagai hasilnya, total dimensi kualitas layanan diatas disingkat dalam SERVQUAL menjadi 5 dimensi. Menurut Zeithaml dan Bitner (2003, p.93) lima dimensi dalam kualitas layanan tersebut, adalah:

a. *Tangibility*

Adalah penampilan atau rupa fisik dari layanan itu. Rupa fisik tersebut bisa berupa fasilitas, peralatan, orang-orang, dan bahan-bahan komunikasi. Semua ini menyediakan representasi fisik atau gambaran pelayanan yang akan digunakan konsumen untuk mengevaluasi layanan, biasanya hal ini digunakan konsumen baru untuk mengevaluasi kualitas perusahaan. Contoh industri jasa yang menekankan *tangible* dalam strateginya adalah *hospitality service* seperti hotel, restoran, toko persewaan, dan perusahaan *entertainment*.

b. *Responsiveness*

Adalah kemauan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara tepat pada waktunya. Dimensi ini menegaskan perhatian dan ketepatan dalam menangani permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah konsumen. Dengan kata lain mempunyai daya tanggap untuk merespon konsumen dengan tepat.

c. *Assurance*

Assurance didefinisikan sebagai pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan perusahaan dan para karyawannya untuk memberikan keyakinan dan kepercayaan diri kepada konsumen mengenai produk dan pelayanan yang akan diberikan.

d. *Empathy*

Adalah kepedulian, perhatian secara individual yang diberikan kepada konsumen. Inti dari *empathy* adalah menyampaikan pelayanan secara personal kepada konsumen yang unik dan spesial karena konsumen ingin merasa dimengerti dan merasa dipentingkan oleh perusahaan yang menyediakan pelayanan untuk mereka.

e. *Reliability*

Diantara kelima dimensi pelayanan, *reliability* adalah yang paling menentukan persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan. *Reliability* dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menepati janji pelayanan dengan dapat dipercaya dan tepat. Dengan kata lain dapat diartikan bahwa pelayanan yang *reliability* adalah pelayanan yang sesuai dengan janji-janji yang diberikan kepada konsumen

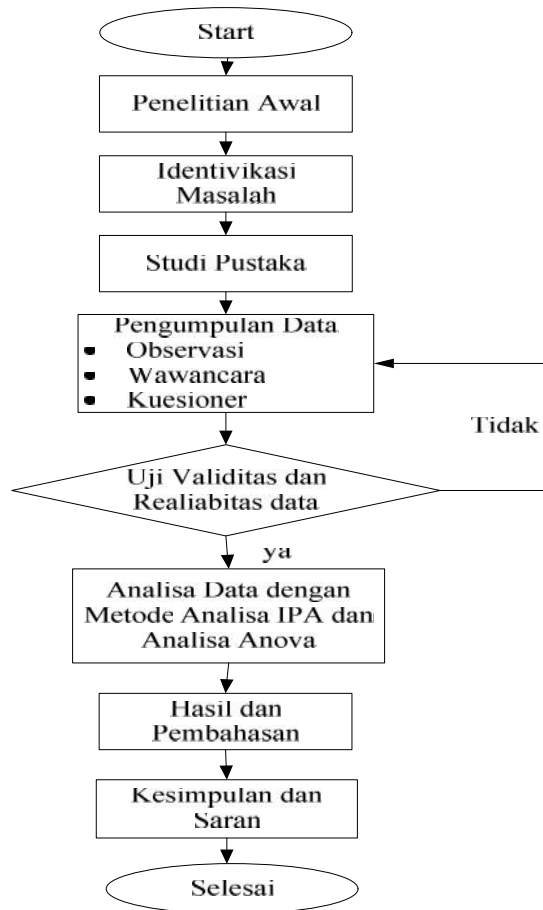
Dimensi kualitas jasa

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009, p. 111) ada 5 dimensi kualitas jasa:

1. *Reliability*: berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. *Responsiveness*: berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. *Assurance*: yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.
4. *Empathy*: berarti perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. *Tangibles*: berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

METODOLOGI PENELITIAN

Berikut ini adalah flowchart dari penelitian ini :



Flowchart Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode Anova

Pada tahap ini telah memendilakukan uji realibilitas dan validitas yang mana untuk uji reliabilitas menggunakan software SPSS bahwa seluruh media iklan yang digunakan untuk mengukur harapan dan persepsi memiliki nilai *Conbarch's Alphadi* atas 0,6 yang berarti reliable dan bisa diandalkan, dan seluruh item dari masing-masing pertanyaan kelompok kuisisioner dikatakan valid karena mem iliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih tinggi dari 0.3.

Berikut ini adalah table ANOVA pada kuesioner media ceiklan yang digunakan:
ANOVA pada kuesioner media cetak

Indikator variabel		N	Mean	P_H	Std. Deviation	Std. Error Mean	Sig. (2-tailed)
Warna merah menjanjikan layanan yang kuat	harapan_1	31	4.84	-3.03	.37	.07	.000
	persepsi_1	31	1.81		.70	.13	
	Total	62	6.65		1.07	.20	
Bantuan dan ayanan dari 147	harapan_2	31	4.74	-2.65	.44	.08	.000
	persepsi_2	31	2.10		.70	.13	
	Total	62	6.84		1.14	.21	
Bantuan dan layanan dari plasa Telkom	harapan_3	31	4.81	-2.81	.40	.07	.000
	persepsi_3	31	2.00		.68	.12	
	Total	62	6.81		1.08	.19	
Penurunana harga paket dengan kualitas terjaga	harapan_4	31	4.77	-2.65	.43	.08	.000
	persepsi_4	31	2.13		.50	.09	
	Total	62	6.90		.93	.17	
Kelengkapan Konten	harapan_5	31	4.48	-2.06	.57	.10	.000
	persepsi_5	31	2.42		.67	.12	
	Total	62	6.90		1.24	.22	
Kemudahan Akses	harapan_6	31	4.48	-2.23	.51	.09	.000
	persepsi_6	31	2.26		.58	.10	
	Total	62	6.74		1.09	.19	
Kemerataan Kecepatan	harapan_7	31	4.84	-2.90	.37	.07	.000
	persepsi_7	31	1.94		.73	.13	
	Total	62	6.78		1.10	.20	

Hasil penghitungan *Analysis of Variance* dari responden media cetak. Pada kolom *mean* dapat dilihat bahwa nilai rata-rata harapan yang berada di atas angka 4,4 dan nilai rata-rata persepsi berada di bawah 2,7. Hal ini menunjukkan bahwa layanan aktual yang diberikan oleh Telkom Speedy masih di bawah atau belum dapat memenuhi harapan yang terbentuk dari aktivitas promosinya, yang dengan artinya terjadi *communication gap*. Dapat dilihat kolom nilai signifikansi menunjukkan angka di bawah 0.005, yang berarti *communication gap*. Gap yang terbesar terjadi pada indikator pemerataan kecepatan.

ANOVA pada kuesioner iklan televisi

Indikator variabel		N	Mean	P-H	Std. Deviation	Std. Error Mean	Sig. (2-tailed)
Janji yang disampaikan dalam alur cerita	harapan_1	21	4.86	-3.00	.36	.08	.000
	persepsi_1	21	1.86		.48	.10	
	Total	42	6.72		.84	.18	
janji yang diucapkan dalam iklan	harapan_2	21	4.90	-2.62	.30	.07	.000
	persepsi_2	21	2.29		.56	.12	
	Total	42	7.19		.86	.19	
janji kecepatan akses yang disampaikan lewat gaya endorser	harapan_3	21	4.90	-3.10	.30	.07	.000
	persepsi_3	21	1.81		.51	.11	
	Total	42	6.71		.81	.18	
kelengkapan konten	harapan_4	21	4.76	-2.52	.44	.10	.000
	persepsi_4	21	2.24		.44	.10	
	Total	42	7.00		.88	.20	
Telkomspeedy adalah layanan yang terdepan	harapan_5	21	4.95	-3.14	.22	.05	.000
	persepsi_5	21	1.81		.60	.13	
	Total	42	6.76		.82	.18	
Telkom Speedy adalah layanan yang serba bisa	harapan_6	21	4.95	-2.81	.22	.05	.000
	persepsi_6	21	2.14		.65	.14	
	Total	42	7.09		.87	.19	
kemerataan kecepatan	harapan_7	21	4.86	-3.00	.36	.08	.000
	persepsi_7	21	1.86		.48	.10	
	Total	42	6.72		.84	.18	

Tabel diatas menunjukkan hasil penghitungan *Analysis of Variance* dari responden televisi. Pada kolom *mean* dapat dilihat bahwa nilai rata-rata harapan yang berada di atas angka 4.7 keatas dan nilai rata-rata persepsi berada di bawah 2,3. Hal ini menunjukkan bahwa layanan aktual yang diberikan oleh Telkom Speedy masih di bawah atau belum dapat memenuhi harapan yang terbentuk dari aktivitas promosinya, yang dengan artinya terjadi *communication gap* yang negatif. Dapat dilihat kolom nilai signifikansi menunjukkan angka di bawah 0.005, yang berarti *communication gap* yang terjadi dinilai signifikan

ANOVA pada kuesioner media cetak dan iklan televisi

Indikator variabel		N	Mean	P-H	Std. Deviation	Std. Error Mean	Sig. (2-tailed)
Warna merah menjanjikan layanan yang kuat	harapan_1_media_cetak	48	4.21	-2.21	.80	.12	.000
	persepsi_1_media_cetak	48	2.00		.77	.11	
	Total	96	6.21		1.57	.23	
Bantuan dan ayanan dari 147	harapan_2_media_cetak	48	4.31	-1.75	.69	.10	.000
	persepsi_2_media_cetak	48	2.56		.85	.12	
	Total	96	6.87		1.54	.22	
Bantuan dan layanan dari plasa Telkom	harapan_3_media_cetak	48	4.44	-2.02	.50	.07	.000
	persepsi_3_media_cetak	48	2.42		.77	.11	
	Total	96	6.86		1.27	.18	
Penurunan harga paket dengan kualitas terjaga	harapan_4_media_cetak	48	4.06	-2.13	.86	.12	.000
	persepsi_4_media_cetak	48	1.94		.81	.12	
	Total	96	6.00		1.67	.24	
Kelengkapan Konten	harapan_5_media_cetak	48	4.10	-2.17	.72	.10	.000
	persepsi_5_media_cetak	48	1.94		.81	.12	
	Total	96	6.04		1.53	.22	
Kemudahan Akses	harapan_6_media_cetak	48	4.04	-1.54	.82	.12	.000
	persepsi_6_media_cetak	48	2.50		.65	.09	
	Total	96	6.54		1.47	.21	
Kemerataan Kecepatan	harapan_7_media_cetak	48	4.10	-2.13	.88	.13	.000
	persepsi_7_media_cetak	48	1.98		.91	.13	
	Total	96	6.08		1.79	.26	
Janji yang disampaikan dalam alur cerita	harapan_1_iklan_televisi	48	4.19	-2.10	.82	.12	.000
	persepsi_1_iklan_televisi	48	2.08		.82	.12	
	Total	96	6.27		1.64	.24	
janji yang diucapkan dalam iklan	harapan_2_iklan_televisi	48	4.31	-1.77	.69	.10	.000
	persepsi_2_iklan_televisi	48	2.54		.82	.12	
	Total	96	6.85		1.51	.22	
janji kecepatan akses yang disampaikan lewat gaya endorser	harapan_3_iklan_televisi	48	4.31	-1.85	.55	.08	.000
	persepsi_3_iklan_televisi	48	2.46		.74	.11	
	Total	96	6.77		1.29	.19	
kelengkapan konten	harapan_4_iklan_televisi	48	4.15	-2.25	.87	.13	.000
	persepsi_4_iklan_televisi	48	1.90		.81	.12	
	Total	96	6.05		1.68	.25	
Telkom speedy adalah layanan yang terdepan	harapan_5_iklan_televisi	48	4.04	-1.60	.62	.09	.000
	persepsi_5_iklan_televisi	48	2.44		.71	.10	
	Total	96	6.48		1.33	.19	
Telkom Speedy adalah layanan yang serba bisa	harapan_6_iklan_televisi	48	4.00	-1.65	.83	.12	.000
	persepsi_6_iklan_televisi	48	2.35		.76	.11	
	Total	96	6.35		1.59	.23	
kemerataan kecepatan	harapan_7_iklan_televisi	48	4.13	-2.04	.87	.13	.000
	persepsi_7_iklan_televisi	48	2.08		.87	.13	
	Total	96	6.21		1.74	.26	

Tabel menunjukkan hasil penghitungan *Analysis of Variance* dari responden media cetak dan televisi. Pada kolom *mean* dapat dilihat bahwa nilai rata-rata harapan yang berada di atas angka 4,0 keatas dan nilai rata-rata persepsi berada di bawah 2,6. Hal ini menunjukkan bahwa layanan aktual yang diberikan oleh Telkom Speedy masih di bawah atau belum dapat memenuhi harapan yang terbentuk dari aktivitas promosinya, yang dengan artinya terjadi *communication gap*. Dapat dilihat kolom nilai signifikansi menunjukkan angka di bawah 0,005, yang berarti *communication gap* yang terjadi dinilai signifikan

Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur hubungan antara harapan yang terbentuk dari aktifitas promosi Telkom Speedy dengan persepsi yang terbentuk dari layanan aktualnya. Harapan yang diukur dengan skala kepentingan (*importance*) berposisi pada sumbu Y (vertikal), sedangkan persepsi yang diukur dengan skala kesetujuan (*performance*) berposisi pada sumbu X (horisontal).

Titik-titik koordinat dari setiap indikator dalam analisis ini diambil dari nilai rata-rata harapan dan persepsinya. Selanjutnya titik-titik tersebut akan terpetakan dan terbagi dalam 4 kuadran :

1. Kuadran I : dimana indikator dianggap penting oleh konsumen, sedangkan performa perusahaan untuk indikator ini dinilai tidak memuaskan
2. Kuadran II : dimana indikator dianggap penting oleh konsumen, dan performa perusahaan untuk indikator ini dinilai memuaskan
3. Kuadran III : dimana indikator dianggap kurang penting oleh konsumen, dan performa perusahaan untuk indikator ini dinilai kurang memuaskan
4. Kuadran IV : dimana indikator dianggap kurang penting oleh konsumen, sedangkan performa perusahaan untuk indikator ini dinilai berlebihan, dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan

Pada penelitian ini, ketiga kelompok kuesioner menunjukkan pola yang hampir sama

yaitu nilai rata-rata indikator harapan cenderung tinggi dan nilai rata-rata indikator persepsi cenderung rendah. Hal ini menyebabkan hasil grafik IPA terkelompok pada kuadran IV.

Nilai rata-rata tiap indikator pada kuesioner media cetak

Indikator	Harapan (mean)	Presepsi (mean)
Warna merah menandakan layanan yang kuat	4.84	1.81
Bantuan dan ayanan dari 147	4.77	2.03
Bantuan dan layanan dari plasa Telkom	4.71	1.97
Penurunan harga paket dengan kualitas terjaga	4.81	2.13
Kelengkapan Konten	4.77	2.42
Kemudahan Akses	4.48	2.26
Kemerataan Kecepatan	4.84	1.94

Sumber : Olahan Data SPSS

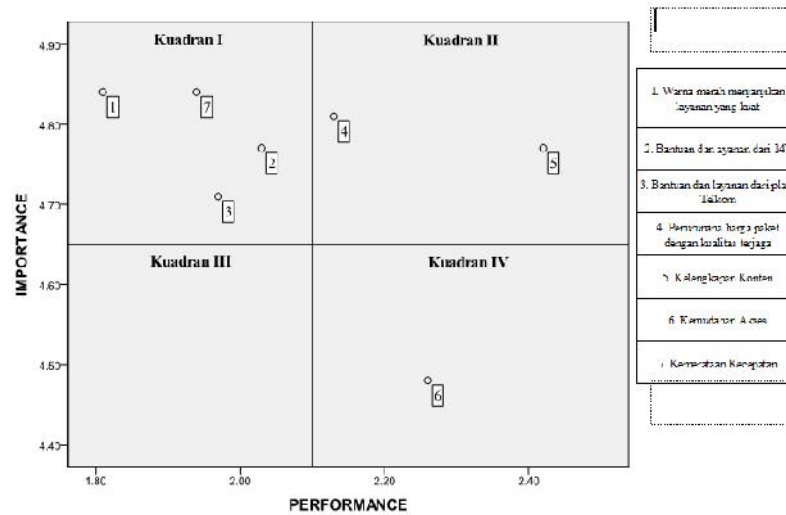


Diagram Importance Performance matrix Media Cetak

Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa pada kuadran I menunjukkan 4 Indikator warna merah menandakan layanan yang kuat, bantuan 147, bantuan Plasa Telkom dan pemerataan kecepatan berada pada kuadran I indikator pelayanan di kuadran I harus ditingkatkan karena indikator – indikator, dianggap penting oleh responden tetapi pada kenyataannya indikator-indikator tersebut belum sesuai seperti yang diharapkan/dinilai tidak memuaskan

Pada kuadran II terdapat 1 indikator Penurunan harga dengan kualitas terjaga dan kelengkapan konten, Strategi untuk indikator pada kuadran II adalah tetap mempertahankannya karena semua indikator ini menjadikan layanan Telkom speedy unggul di mata responden. Indikator pelayanan di kuadran II adalah indikator yang dianggap penting oleh responden dan sudah sesuai dengan yang dirasakan responden sehingga untuk indikator ini dinilai memuaskan

Pada kuadran IV terdapat 1 indikator yaitu kemudahan akses Strategi untuk variabel kualitas pelayanan di kuadran 4 adalah mempertahankannya karena variabel-variabel tersebut dianggap kurang penting oleh responden tetapi dirasakan sudah cukup memuaskan.

Nilai rata-rata tiap indikator pada kuesioner televisi

Indikator	Harapan (mean)	Presepsi (mean)
Janji yang disampaikan dalam alur cerita	4.86	1.86
janji yang diucapkan dalam iklan	4.9	2.29
janji kecepatan akses yang disampaikan lewat gaya endorser	4.9	1.81
kelengkapan konten	4.76	2.24
Telkomspeedy adalah layanan yangterdepan	4.95	1.81
Telkom Speedy adalah layanananyang serba bisa	4.95	2.14
kemerataan kecepatan	4.87	1.86

Sumber : Olahan Data SPSS

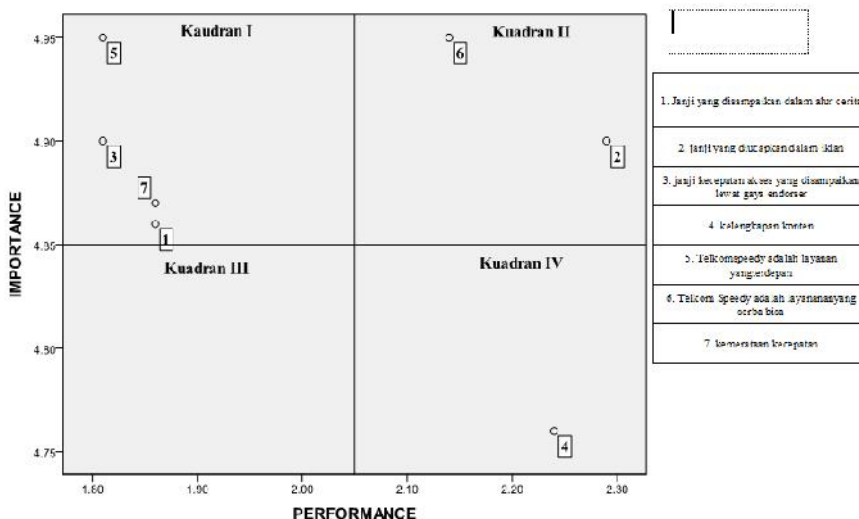


Diagram Importance Performance matrix Iklan Televisi

Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa pada kuadran I Importance Performance matrix Janji layanan yang di tawarkan dalam Iklan, kecepatan aksen, layanan yang terdepan,dan kemerataan kecepatan ialah variable yang berada pada kuadran I harus ditingkatkan karena indikator – indikator, dianggap penting oleh responden tetapi pada keyataannya indikator_indikator tersebut belum sesuai seperti yang diharapkan/dinilai tidak memuaskan

Pada kuadran II terdapat 1 indikator janji yang diucapkan dalam iklan, yaitu layanan yang serba bisa. Strategi untuk indikator pada kuadran II adalah tetap mempertahankannya karena semua indikator ini menjadikan layanan Telkom speedy unggul di mata responden. Indikator pelayanan di kuadran II adalah indikator yang dianggap penting oleh responden dan sudah sesuai dengan yang dirasakan responden sehingga untuk indikator ini dinilai memuaskan

Pada kuadran IV terdapat 1 indicator yaitu kelengkapan konten Strategi untuk variabel kualitas pelayanan di kuadran 4 adalah mempertahankannya karena variabel-variabel tersebut dianggap kurang terlalu penting oleh responden tetapi dirasakan sudah cukup memuaskan.

Nilai rata-rata tiap indikator pada kuesioner media cetak dan televisi

Indikator	Harapan (mean)	Presepsi (mean)
Warna merah menjanjikan layanan yang kuat	4.52	1.98
Bantuan dan ayanan dari 147	4.31	2.48
Bantuan dan layanan dari plasa Telkom	4.44	2.42
Penurunana harga paket dengan kualitas terjaga	4.35	2.04
Kelengkapan Konten	4.10	2.42
Kemudahan Akses	4.63	1.98
Kemerataan Kecepatan	4.42	2.02
Janji yang disampaikan dalam alur cerita	4.38	1.96
janji yang diucapkan dalam iklan	4.35	2.46
janji kecepatan akses yang disampaikan lewat gaya endorser	4.31	2.46
kelengkapan konten	4.15	2.50
Telkomspeedy adalah layanan yang terdepan	4.04	2.44
Telkom Speedy adalah layanan yang serba bisa	4.42	1.98
kemerataan kecepatan	4.56	2.04

Sumber : Olahan Data SPSS

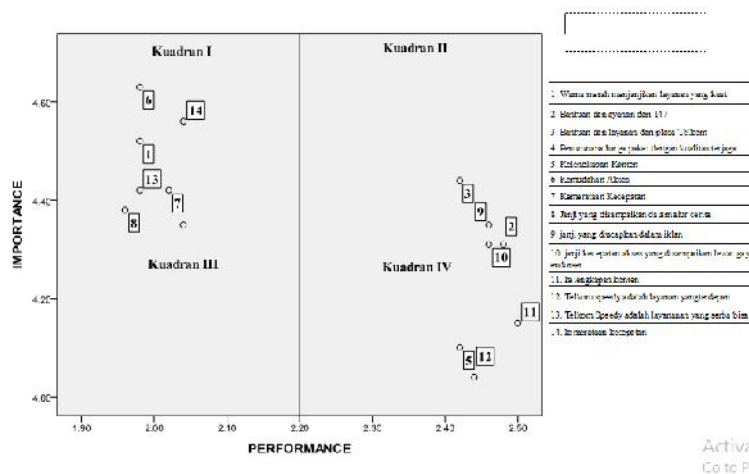


Diagram IPA pada Kuesioner Gabungan Media

Gambar diatas menunjukkan diagram IPA pada kuesioner gabungan media cetak dan Televisi ada 6 indikator yaitu warna merah menjanjikan kecepatan (media cetak), kemudahan akses (media Cetak), pemerataan akses (media cetak), janji dalam alur cerita iklan(iklan Televisi), layanan serba bisa (iklan televisi), pemerataankonten ,strategi pada kuadran ini adalah harus memperbaiki layanan karena Pada kuadran I, ini indikator dianggap penting oleh konsumen, dan tapi performa perusahaan untuk indikator ini dinilaiburuk sehingga dianggap tidak memuaskan Pada kuadran Iterdapat 4 indikator yaitu

1. Kemudahan akses “pemasangan dan registrasi” dengan menghubungi 147.(media cetak)
2. Kemudahan akses “pemasangan dan registrasi” dengan mendatangi Plaza Telkom. (media cetak)
3. Janji yang diucapkan (iklan televisi.)
4. Kecepatan layanan (Iklan Televisi)

Strategi untuk indikator pada kuadran II adalah tetap mempertahankannya karena semua indikator ini menjadikan layanan Telkom speedy unggul di mata responden. Indikator pelayanan di kuadran II adalah indikator yang dianggap penting oleh responden dan sudah sesuai dengan yang dirasakan responden sehingga untuk indikator ini dinilai memuaskan

Terdapat 3 Indikator pada kuadran IV dimana indikator dianggap kurang penting oleh konsumen, sedangkan performa perusahaan untuk indikator ini dinilai berlebihan, dianggap kurang terlalu penting tetapi sangat memuaskan adalah:

1. Kelengkapan konten (Media Cetak)
2. Kelengkapan konten (Iklan Televisi)
3. Layanan yang terdepan (Iklan Televisi)

Pada kuadran IV ini Strategi untuk variabel-variabel kualitas pelayanan di kuadran ini adalah mempertimbangkan performa pada masing-masing Indikator karena variabel-variabel tersebut dianggap kurang penting oleh responden tetapi performa perusahaan untuk indikator ini dinilai berlebihan

KESIMPULAN

Berdasarkan analisa dan pembahasan pada bab 4, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Rata-rata jawaban responden terhadap variabel harapan menunjukkan angka yang cenderung tinggi. Hal ini membuktikan bahwa janji yang disampaikan Telkom Speedy melalui aktivitas promosi mengenai keunggulan layanannya sudah dinilai efektif sehingga dapat membentuk harapan yang tinggi dalam benak responden.
2. Sedangkan untuk rata-rata jawaban responden terhadap variabel persepsi menunjukkan angka yang cenderung rendah yang menunjukkan bahwa layanan aktual Telkom Speedy tidak sesuai dengan janji yang disampaikan melalui aktivitas promosinya.
3. Melalui kedua poin di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata angka untuk variable harapan lebih tinggi daripada variable persepsi. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *communication gap*
4. Berdasarkan perhitungan ANOVA, hasil yang didapat menunjukkan bahwa terjadi perbedaan yang sangat signifikan antara harapan yang terbentuk dari aktivitas promosi Telkom Speedy dengan persepsi yang didapat melalui layanan aktualnya sehingga menimbulkan terjadinya *communication gap*

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Burns, A. C. & Bush, R. F. (2003). *Marketing research (4th ed.)* New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Cahyono, T. (2007). *Analisis univariat (Aplikasi Statistik Deskriptif)*. Semarang.
- Cannon, J. P., Perreault Jr, W. D., Mc Carthy & E. Jerome. (2008). *Basic Marketing : A Global-managerial approach (16th*
- Grewal, D. & Levy, M. (2008). *Marketing (1st ed.)* New York: Mc Graw Hill International.
- Hoffman, K. D. (2005). *Marketing principles and best practices 3e*. South Western: Thomson.
- Ingram, T. N., Laforge, R. W., Avila, R. A., Schwepker Jr. C. H. & Williams, M.R. (2004). *Professional selling “A Trust-based approach” (2nd ed.)* South Western: Thomson.
- Istijanto. (2005). *Aplikasi praktis riset pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Malhotra, N. K. (2005). *Riset pemasaran Jilid 1*. Jakarta : PT INDEKS
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing research an applied orientation (5th ed.)* New Jersey : Pearson International Edition.
- Nazir, M. (1998). *Metode penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Pickton, D. & Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communication (2nd ed.)* Harlow: Prentice Hall, Financial Times, Pearson Education.
- Santoso, S. (2001). *Buku latihan SPSS 10*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sanyoto, S. E. (2006). *Metode perancangan komunikasi visual periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.

- Sugiono. (2008). Metode penelitian administrasi. Bandung : Alfabeta.
- Suhandang, K. (2005). Periklanan manajemen, kiat dan strategi. Bandung: Nuansa.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior (9th ed.) New Jersey: Pearson International Edition.
- Syam, N. W. & Sugiana, D. (2004). Perencanaan pesan dan media. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Setiaji, B. (2004). Panduan riset dengan pendekatan kuantitatif. Program pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Setiawan, R. (2005). Jurnal mengenai analisa tingkat kepuasan pengguna kereta api komuter Surabaya - Sidoarjo. Surabaya.
- Sejarah Telkom. Retrieved February 20, 2011, from <http://www.telkom.co.id>
- Tjiptono, F. (2008). Service management : Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Zainudin, M. (1998). Metodologi penelitian. Yogyakarta