

## PERSEPSI DAN HARAPAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK LAYANAN TRIPLE-PLAY INDIHOME PADA PT. TELKOM INDONESIA WILAYAH KOTA MAKASSAR

**Fitriani Latief<sup>1</sup>, Fika Yulianti M<sup>2</sup>**  
STIE Nobel Indonesia Makassar  
E-mail: fitri@stienobel-indonesia.ac.id

### *Abstract*

*This study aims to determine whether there are differences in consumer perceptions and expectations of the quality of Indihome Triple-Play service product. This research was a survey research using a questionnaire. The population in this study were consumers of PT. Telkom Indonesia in Makassar City area and the sample were 100 respondents who have subscribed to Indihome Triple-Play. The data analysis and T test using IBM SPSS Statistics version 25. The results of this study indicate that the average consumer perceptions and expectations had no differences in performance, reliability and features, and there were significant differences (gap) in conformance to specification and perceived quality toward the quality of Indihome Triple-Play service products.*

*Keywords: Perception, Expectation, Product Quality*

### PENDAHULUAN

Pada era globalisasi perkembangan teknologi dan telekomunikasi semakin maju dari tahun ke tahun, selalu mengalami perkembangan yang sangat pesat. Teknologi dan telekomunikasi saat ini sudah mulai merambah ke berbagai bidang kehidupan dan tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi informasi dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja suatu organisasi. Industri jasa telekomunikasi merupakan salah satu sektor yang terus berkembang di Indonesia.

Menurut Thamrin dan Francis (2012:38) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009:139). Harapan konsumen mengenai produk layanan Indihome tentunya mengharapkan yang terbaik karena kepuasan dapat dirasakan

oleh kepuasan konsumen apabila pelayanan dan kepercayaan terhadap barang yang dibeli maka konsumen akan merasa nyaman dan tidak akan mudah pergi apabila faktor tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kepuasan konsumen menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono, 2008) dalam (Pumamasari,2015).

PT. Telkom Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang layanan jasa internet. Perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) ini merupakan perusahaan yang memiliki pelayanan yang lengkap dan merupakan

jaringan terbesar di Indonesia. Pada awal tahun 2015 Telkom berinovasi meluncurkan *fixed broadband* produk generasi terbaru yaitu IndiHome Triple-Play yang terdiri dari Internet (*Internet on Fiber* atau *high speed internet*), Telepon Rumah dan IPTV (*UseTV cable*). Teknologi yang digunakan IndiHome ini jauh lebih meningkatkan dari sebelumnya yaitu speedy untuk meningkatkan kualitas produknya.

Indonesia Digital Home (IndiHome) merupakan salah satu produk layanan dari Telkom, Indihome memanfaatkan *Indonesia Digital Network* yang berbasis teknologi *fiber optic* (serat optik) ini adalah saluran transmisi (sejenis kabel). Indihome sendiri dibekali dengan jaringan *Fiber To The Home* menggantikan jaringan produk layanan internet sebelumnya yang masih menggunakan kabel tembaga. Pelanggan akan semakin dimudahkan dengan jaringan *fiber optic* yang mampu menyediakan layanan akses internet kecepatan tinggi, dulunya speedy mempunyai kecepatan 3Mbps dengan kekuatan upload yang terbilang minim 300 kbps sedangkan jaringan *fiber optic* memiliki kecepatan koneksi internet 10 Mbps hingga 100 Mbps dengan kecepatan 2,5 Mbps yang memiliki peningkatan yang sangat luar biasa.

Layanan IPTV (*UseTV cable*) merupakan layanan *interactive TV* yang menyediakan tayangan nasional dan mancanegara. *UseTV* juga memberikan fitur *pause* dan *rewind* yang berfungsi untuk memberhentikan tayangan dan memutar ulang tayangan yang telah tayang disemua program TV hingga tujuh hari. Dan memperkaya platform baik yang *linear* atau *hybrid* bekerjasama dengan pemain *Over The Top* (OTT) seperti iflix, Cathplay, dan HOOQ. PT. Telkom Indonesia berhasil menarik konsumen untuk memakai produk Indihome tersebut. Berbagai

keunggulan produk yang ditawarkan tentunya tidak terlepas dari persaingan dan kelemahan yang menyertai setiap produk. Kondisi persaingan yang sangat ketat ini semakin banyak dan beragam menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kualitas produk agar dapat memuaskan konsumen dengan memberikan layanan yang sebaik – baiknya kepada konsumen agar sesuai yang diharapkan.

### Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat perbedaan antara persepsi dan harapan konsumen terhadap *performance* (kinerja) kualitas produk layanan Triple-Play Indihome?
2. Apakah terdapat perbedaan antara persepsi dan harapan konsumen terhadap *reliability* (kehandalan) kualitas produk layanan Triple-Play Indihome?
3. Apakah terdapat perbedaan antara persepsi dan harapan konsumen terhadap *features* (fitur) kualitas produk layanan Triple-Play Indihome?
4. Apakah terdapat perbedaan antara persepsi dan harapan konsumen terhadap *conformance to specification* (kesesuaian spesifikasi) kualitas produk layanan Triple-Play Indihome?
5. Apakah terdapat perbedaan antara persepsi dan harapan konsumen terhadap *perceived quality* (kualitas yang dirasakan) kualitas produk layanan Triple-Play Indihome?

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara persepsi dan harapan konsumen terhadap *performance* (kinerja) kualitas produk layanan Triple-Play Indihome.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara persepsi dan harapan konsumen terhadap *reliability* (kehandalan) kualitas produk layanan Triple-Play Indihome.

3. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara persepsi dan harapan konsumen terhadap *features* (fitur) kualitas produk layanan Triple-Play Indihome.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara persepsi dan harapan konsumen terhadap *conformance to specification* (kesesuaian spesifikasi) kualitas produk layanan Triple-Play Indihome.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara persepsi dan harapan konsumen terhadap *perceived quality* (kualitas yang dirasakan) kualitas produk layanan Triple-Play Indihome.

#### **Manfaat Penelitian**

1. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pada konsumen yang menggunakan produk tersebut dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat dalam melakukan pengembangan pada suatu produk.
2. Manfaat untuk penulis untuk menambah ilmu dan wawasan mengenai persepsi dan harapan konsumen terhadap kualitas layanan produk.
3. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi tambahan atau pembandingan bagi orang lain yang ingin melakukan penelitian selanjutnya.

#### **Tinjauan Pustaka**

##### **Perilaku Konsumen**

Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sementara itu, Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6), perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang – barang yang berhubungan dengan konsumsi.

##### **Persepsi**

Persepsi merupakan bayangan dari setiap orang akan suatu obyek dan hasilnya berbeda - beda. Menurut Setiadi (2013) persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, maka akan timbul persepsi.

Menurut Slameto (2010:102) persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera penglihat, pendengar, peraba, perasa, dan pencium.

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) persepsi (*perception*) adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi

untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.

### **Persepsi Konsumen**

Menurut Nova (2012) *perception is reality*. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang penyedia produk, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi *customer*. Pelanggan yang mengkonsumsi dan menikmati produk atau jasa perusahaan, sehingga mereka yang seharusnya menentukan kualitas produk atau jasa. Persepsi konsumen (*customer perception*) terhadap kualitas produk atau jasa adalah penilaian menyeluruh terhadap kualitas produk atau jasa tersebut.

### **Harapan Konsumen**

Harapan konsumen (*customer expectations*) adalah apa yang diinginkan atau di harapkan pelanggan untuk “ada” disuatu tempat pembelanjaan, terutama saat sedang berbelanja. Harapan pelanggan memiliki sifat yang tidak tetap atau dapat berubah – ubah mengikuti perkembangan teknologi, sosial budaya, dan ekonomi. Apa yang diharapkan pelanggan saat ini, belum tentu akan sama dengan apa yang diharapkan dimasa lalu atau masa yang akan datang.

Menurut Nova (2012), harapan konsumen (*customer expectation*) adalah keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Meskipun demikian dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya sifat standar harapan yang spesifik, jumlah standar yang digunakan, maupun sumber harapan.

### **Kualitas Produk**

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen ialah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikan secara berlainan. *American Society for Quality Control* dalam Kotler dan Keller (2009:143) mendefinisikan kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Tjiptono Fandy (2008:66) kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menyatukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Sedangkan Menurut Sunyoto (2012:68) produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu, dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual.

### **Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Lupiyoadi (2013:214) untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*)  
Merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut- atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya berifat umum.
2. Keistimewaan produk (*feature*)  
Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
3. Realibilitas/keandalan (*reliability*)  
Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu

periode. Realibilitas suatu produk menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4. Kesesuaian (*conformance*) Kesesuaian suatu produk diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.
5. Ketahanan (*durability*) Ukuran ketahanan (atau daya tahan) suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
6. Kemampuan pelayanan (*service ability*) Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
7. Estetika (*aesthetics*) Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, baik itu bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun, konsumen umumnya memiliki informasi secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Teknik Analisis Data

### Analisis Deskriptif

Metode analisis dengan cara data yang disusun dan dikelompokkan, kemudian di analisis sehingga diperoleh gambaran tentang masalah yang dihadapi dan untuk menjelaskan hasil perhitungan. Data diperoleh dari data primer berupa daftar pernyataan yang telah diisi oleh sejumlah responden penelitian.

### Analisis Statistik (uji t)

Teknik statistik yang digunakan untuk analisis perbedaan adalah uji beda t (*paired samples t test*). Uji ini digunakan untuk membandingkan dua *mean* (rata-rata) sampel yang berpasangan. Sampel berpasangan adalah sebuah sampel yang terdiri dari satu subjek tetapi mengalami dua perlakuan yang berbeda Sugiyono (2009). Uji ini digunakan untuk menguji hipotesis. Ada *gap* antara persepsi dan harapan konsumen terhadap kualitas produk layanan Triple-Play Indihome.

$H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$ , artinya tidak ada *gap* antara persepsi dan harapan konsumen terhadap kualitas produk layanan Triple-Play Indihome.

$H_a: \mu_1 - \mu_2 \neq 0$ , artinya ada *gap* antara persepsi dan harapan konsumen terhadap kualitas produk layanan Triple-Play Indihome.

Kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  : diterima, jika nilai sig > 0,05 artinya tidak ada perbedaan (*gap*)  $H_a$  : diterima, jika nilai sig < 0,05 artinya ada perbedaan (*gap*)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskriptif Variabel

#### Persepsi dan Harapan Responden Terhadap *Performance* (Kinerja) Triple-Play Indihome

Kinerja mencerminkan kemampuan layanan produk Triple-Play Indihome sebagai pertimbangan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang meliputi : kecepatan upload dan *download* yang

baik, TV kabel (*UseeTV*) memberikan tayangan dengan kualitas gambar yang baik, telepon rumah memiliki kualitas suara yang jernih.

Persepsi dan harapan responden terhadap kinerja layanan produk Triple-Play adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Persepsi dan Harapan Responden Terhadap *Performance* (kinerja) Triple-Play Indihome

Variabel	Indikator	Skala Penilaian	Persepsi		Harapan	
			n	%	n	%
<i>Performance</i> (Kinerja)	Kecepatan upload dan <i>download</i> yang baik	Sangat Setuju	28	28.0	34	34.0
		Setuju	63	63.0	59	59.0
		Kurang Setuju	8	8.0	7	7.0
		Tidak Setuju	1	1.0	0	0.0
		Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0	0.0
		Total	100	100.0	100	100.0
	TV kabel ( <i>Useetv</i> ) memberikan tayangan yang baik dengan kualitas gambar yang baik	Sangat Setuju	37	37.0	23	23.0
		Setuju	56	56.0	68	68.0
		Kurang Setuju	6	6.0	9	9.0
		Tidak Setuju	1	1.0	0	0.0
		Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0	0.0
		Total	100	100.0	100	100.0
	Telepon rumah memiliki kualitas suara yang jernih	Sangat Setuju	29	29.0	28	28.0
		Setuju	61	61.0	63	63.0
		Kurang Setuju	7	7.0	7	7.0
		Tidak Setuju	2	2.0	2	2.0
		Sangat Tidak Setuju	1	1.0	0	0.0
		Total	100	100.0	100	100.0

Sumber : Data diolah, 2019

### Persepsi dan Harapan Responden Terhadap *Reliability* (Kehandalan) Triple-Play Indihome

Kehandalan merupakan konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk. Kehandalan berkaitan dengan kemungkinan alat serta jaringan Triple-Play Indihome berhasil menjalankan fungsinya dari suatu periode waktu tertentu dan

kondisi tertentu yaitu standar aplikasinya meliputi: jaringan internet Triple-Play Indihome mempunyai kecepatan koneksi yang baik, alat yang digunakan berkualitas baik, dan produk memberikan ketahanan produk yang baik. Persepsi dan harapan responden terhadap kehandalan dari Triple-Play Indihome adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Persepsi dan Harapan Responden Terhadap *Reliability* (kehandalan) Triple-Play Indihome

Variabel	Indikator	Skala Penilaian	Persepsi		Harapan	
			N	%	n	%

<i>Reliability</i> (Kehandalan)	Jaringan internet Triple-Play Indihome mempunyai kecepatan koneksi yang baik	Sangat Setuju	29	29.0	31	31.0
		Setuju	59	59.0	59	59.0
		Kurang Setuju	9	9.0	9	9.0
		Tidak Setuju	3	3.0	1	1.0
		Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0	0.0
		Total	100	100.0	100	100.0
	Alat yang digunakan berkualitas baik	Sangat Setuju	31	31.0	27	27.0
		Setuju	65	65.0	70	70.0
		Kurang Setuju	4	4.0	2	2.0
		Tidak Setuju	0	0.0	1	1.0
		Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0	0.0
		Total	100	100.0	100	100.0
	produk memberikan ketahaanan produk yang baik	Sangat Setuju	34	34.0	34	34.0
		Setuju	56	56.0	59	59.0
		Kurang Setuju	8	8.0	6	6.0
		Tidak Setuju	2	2.0	1	1.0
		Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0	0.0
		Total	100	100.0	100	100.0

Sumber : Data diolah, 2019

### Persepsi dan Harapan Responden Terhadap *Features* (Fitur) Triple-Play Indihome

Fitur menyangkut bagian – bagian dari produk yang merupakan ciri- ciri atau keistimewaan atau pelengkap dari

Triple-Play Indihome yang meliputi: fitur produk menarik, fitur produk sangat inovatif, fitur-fitur produk yang lengkap. Persepsi dan harapan responden terhadap *Features* (fitur) dari Triple-Play Indihome adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Persepsi dan Harapan Responden Terhadap *Features* (fitur) Triple-Play Indihome

Variabel	Indikator	Skala Penilaian	Persepsi		Harapan	
			n	%	n	%
	Fitur produk menarik	Sangat Setuju	30	30.0	30	30.0
		Setuju	63	63.0	66	66.0
		Kurang Setuju	7	7.0	3	3.0
		Tidak Setuju	0	0.0	1	1.0
		Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0	0.0
		Total	100	100.0	100	100.0
		Sangat Setuju	31	31.0	30	30.0
		Setuju	63	63.0	65	65.0
		Kurang Setuju	6	6.0	4	4.0
		Tidak Setuju	0	0.0	0	0.0
		Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0	0.0
		Total	100	100.0	100	100.0

<i>Features</i> (Fitur)	Fitur produk sangat inovatif	Tidak Setuju	0	0.0	1	1.0
		Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0	0.0
		Total	100	100.0	100	100.0
	Fitur - fitur produk yang lengkap	Sangat Setuju	24	24.0	26	26.0
		Setuju	61	61.0	61	61.0
		Kurang Setuju	12	12.0	12	12.0
		Tidak Setuju	3	3.0	0	0.0
		Sangat Tidak Setuju	0	0.0	1	1.0
		Total	100	100.0	100	100.0

Sumber : Data diolah, 2019

### Persepsi dan Harapan Responden Terhadap *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi) Triple-Play Indihome

Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan pandangan terhadap produk layanan Triple-Play mengenai proses manufaktur (tidak ada cacat produk), sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya, berdasarkan

dengan keinginan konsumen dan teruji yang meliputi: Triple-Play Indihome menawarkan kemudahan dalam menggunakannya, tidak ada gangguan dari layanan produk saat digunakan dan produk memberikan kenyamanan saat digunakan. Persepsi dan harapan responden terhadap kesesuaian dengan spesifikasi dari Triple-Play Indihome adalah sebagai berikut :

Tabel 4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) Triple-Play Indihome

Variabel	Indikator	Skala Penilaian	Persepsi		Harapan		
			n	%	n	%	
Conformance to specifications (Kesesuaian dengan spesifikasi)	Triple-Play Indihome menawarkan kemudahan dalam menggunakannya	Sangat Setuju	37	37.0	35	35.0	
		Setuju	54	54.0	62	62.0	
		Kurang Setuju	8	8.0	3	3.0	
		Tidak Setuju	1	1.0	0	0.0	
		Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0	0.0	
		Total	100	100.0	100	100.0	
	Tidak ada gangguan dari layanan produk saat digunakan	Sangat Setuju	11	11.0	19	19.0	
		Setuju	44	44.0	49	49.0	
		Kurang Setuju	35	35.0	31	31.0	
		Tidak Setuju	7	7.0	0	0.0	
		Sangat Tidak Setuju	3	3.0	1	1.0	
		Total	100	100.0	100	100.0	
			Sangat Setuju	26	26.0	26	26.0
			Setuju	66	66.0	67	67.0



Produk memberikan kenyamanan saat digunakan	Kurang Setuju	7	7.0	7	7.0
	Tidak Setuju	1	1.0	0	0.0
	Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0	0.0
	Total	100	100.0	100	100.0

Sumber : Data diolah, 2019

### Persepsi dan Harapan Responden Terhadap *Perceived Quality* (Kualitas yang dirasakan) Triple-Play Indihome

Kualitas yang dirasakan merupakan pengukuran hasil penggunaan yang dilakukan secara tidak langsung. Kesan kualitas berkaitan dengan kualitas dari produk layanan Triple-Play Indihome

yang meliputi : kualitas produk sesuai dengan harga yang diberikan, produk merupakan layanan yang terbaik dan berkualitas dan Triple-Play Indihome sudah sesuai dengan yang konsumen harapkan. Persepsi dan harapan responden terhadap kualitas yang dirasakan sebagai berikut :

Tabel 5. Persepsi dan Harapan Responden Terhadap *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan) Triple-Play Indihome

Variabel	Indikator	Skala Penilaian	Persepsi		Harapan	
			n	%	n	%
<i>Perceived to Quality</i> (Kualitas yang dirasakan)	Kualitas produk sesuai dengan harga yang diberikan	Sangat Setuju	26	26.0	28	28.0
		Setuju	52	52.0	52	52.0
		Kurang Setuju	18	18.0	20	20.0
		Tidak Setuju	4	4.0	0	0.0
		Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0	.0
		Total	100	100.0	100	100.0
	Produk merupakan layanan yang terbaik dan berkualitas	Sangat Setuju	22	22.0	26	26.0
		Setuju	70	70.0	66	66.0
		Kurang Setuju	8	8.0	7	7.0
		Tidak Setuju	0	0.0	1	1.0
		Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0	0.0
		Total	100	100.0	100	100.0
	Triple-Play Indihome sudah sesuai dengan yang konsumen harapkan	Sangat Setuju	21	21.0	23	23.0
		Setuju	57	57.0	63	63.0
		Kurang Setuju	21	21.0	13	13.0
		Tidak Setuju	1	1.0	1	1.0
		Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0	0.0
		Total	100	100.0	100	100.0

Sumber : Data diolah, 2019

## Analisis GAP Antara Persepsi dan Harapan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Triple-Play

Tabel 6. *Gap* Antara Persepsi dan Harapan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Layananiple-Play Indihome

Indikator	Pernyataan	Mean		<i>Gap</i> (P-H)
		Persepsi (P)	Harapan (H)	
Performance (Kinerja)	Kecepatan upload dan download yang baik	4.18	4.27	-0.09
	TV kabel (Usetv) memberikan tayangan yang baik	4.29	4.14	0.15
	Telepon rumah memiliki kualitas suara yang jernih	4.15	4.17	-0.02
Reliability (Kehandalan)	Jaringan internet Triple-Play Indihome mempunyai kecepatan koneksi yang baik	4.14	4.20	-0.06
	Alat yang digunakan berkualitas baik	4.27	4.23	0.04
	produk memberikan ketahanan produk yang baik	4.22	4.26	-0.04
Features (Fitur)	Fitur produk menarik	4.23	4.25	-0.02
	Fitur produk sangat inovatif	4.25	4.24	0.01
	Fitur - fitur produk yang lengkap	4.06	4.11	-0.05
Conformance to specifications (Kesesuaian dengan spesifikasi)	Triple-Play Indihome menawarkan kemudahan dalam menggunakannya	4.27	4.32	-0.05
	Tidak ada gangguan dari layanan produk saat digunakan	3.53	3.85	-0.32
	Produk memberikan kenyamanan saat digunakan	4.17	4.19	-0.02
Perceived to Quality (Kualitas yang dirasakan)	Kualitas produk sesuai dengan harga yang diberikan	4.00	4.08	-0.08
	Produk merupakan layanan yang terbaik dan berkualitas	4.14	4.17	-0.03
	Triple-Play Indihome sudah sesuai dengan yang	3.97	4.08	-0.11

Sumber : Data diolah, 2019

### a. *Performance* (kinerja)

Dapat diketahui bahwa pada indikator kinerja dimana pernyataan kecepatan upload dan download terdapat nilai harapan sebesar 4.27

lebih tinggi daripada nilai persepsi 4.18, maka terdapat *gap* -0.09. Hal itu berarti rata – rata nilai persepsi lebih kecil daripada nilai harapan. Diketahui bahwa nilai persepsi lebih tinggi sebesar 4.29

pada tv kabel (*Useetv*) memberikan tayangan yang baik, sedangkan nilai dari harapan 4.14, dengan hasil *gap* 0.15. Yang berarti bahwa nilai persepsi lebih besar daripada nilai harapan.

Pada telepon rumah memiliki kualitas suara yang jernih memiliki hasil nilai persepsi sebesar 4.15 dan nilai harapan sebesar 4.17, maka terdapat nilai *gap* - 0.02. Hal itu berarti rata – rata nilai harapan lebih besar dari nilai persepsi.

b. *Reliability* (kehandalan)

Diketahui bahwa pada indikator kehandalan dimana pada bagian jaringan internet Triple-Play Indihome mempunyai kecepatan koneksi yang baik memiliki nilai rata-rata persepsi 4.14 dan nilai harapan 4.20, maka terdapat hasil *gap* -0.06. Hal itu menunjukkan bahwa nilai harapan lebih besar daripada nilai persepsi.

Pada alat yang digunakan berkualitas baik memiliki nilai rata-rata nilai dari persepsi sebesar 4.27 dan harapan sebesar 4.23, dengan hasil *gap* 0.04. Hal ini menunjukkan bahwa nilai persepsi lebih besar daripada harapan.

Pada bagian produk memberikan ketahanan produk yang baik rata-rata nilai pada persepsi sebesar 4.22 dan harapan sebesar 4.26, dengan hasil *gap* - 0.04. Hal ini menunjukkan bahwa nilai persepsi lebih kecil daripada harapan.

c. *Features* (fitur)

Diketahui bahwa pada indikator fitur dimana pada bagian pernyataan fitur prouk menarik memiliki nilai persepsi sebesar 4.23 dan nilai harapan 4.25, maka terdapat hasil *gap* -0.02. Hal ini menunjukkan bahwa nilai harapan lebih besar daripada nilai persepsi.

Pada bagian fitur- fitur produk sanga inovatif memiliki rata-rata nilai dari persepsi sebesar 4.25 dan harapan 4.24, maka terdapat hasil *gap* 0.01. Hal ini menunjukkan bahwa nilai persepsi lebih besar daripada harapan.

Pada fitur-fitur produk yang lengka memiliki nilai persepsi sebesar 4.06 dan harapan sebesar 4.32, maka terdapat hasil *gap* -0.05. Yang berarti bahwa nilai persepsi lebih besar daripada harapan. d. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Diketahui bahwa pada bagian indikator kesesuaian dengan spesifikasi bagian Triple-Play Indihome menawarkan kemudahan dalam menggunakannya memiliki nilai persepsi 4.27 dan harapan 4.32, maka terdapat hasil *gap* -0.05. Hal ini berarti bahwa nilai persepsi lebih kecil dari nilai harapan.

Pada bagian tidak ada gangguan layanan produk saat digunakan memiliki nilai persepsi 3.53 dan harapan 3.85, maka terdapat *gap* -0.32 nilai *gap* yang tertinggi. Hal ini berarti bahwa nilai persepsi lebih kecil daripada nilai harapan.

Pada produk memberikan kenyamanan saat digunakan dengan nilai persepsi 4.17 dan harapan 4.19, maka terdapa nilai *gap* -0.02. Hal ini berarti rata-rata nilai dari persepsi lebih kecil daripada harapan.

e. *Perceived to quality* (kualitas yang dirasakan)

Diketahui bahwa pada bagian indikator kualitas yang dirasakan dengan kualitas produk sesuai dengan harga yang diberikan memiliki nilai persepsi 4.00 dan harapan 4.08, maka terdapat hasil *gap* -0.08. Hal ini berarti bahwa nilai persepsi lebih kecil dari nilai harapan. Pada bagian produk merupakan layanan yang terbaik dan berkualitas memiliki nilai persepsi 4.14 dan harapan 4.17, maka terdapat *gap* -0.03. Hal ini berarti bahwa nilai persepsi lebih kecil daripada nilai harapan.

Pada Triple-Play Indihome sudah sesuai yang di harapkan dengan nilai persepsi 3.97 dan harapan 4.08, maka terdapa nilai *gap* -0.11. Hal ini berarti rata -rata

nilai dari persepsi lebih kecil daripada harapan.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji beda t dilakukan untuk menguji apakah terdapat perbedaan (*gap*) nilai antara persepsi dan harapan konsumen Triple-Play Indihome. Dalam penelitian ini digunakan *Paired Samples t-test* untuk membandingkan perbedaan rata-rata antara persepsi dan harapan konsumen. Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05) berdasarkan hipotesis penelitian yang telah

ditetapkan, maka kriteria pengujian dalam pengujian dalam uji-t adalah sebagai berikut :

Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima

Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak

Hasil uji *paired sample t-test* dengan melalui analisis SPSS, dapat diketahui perbedaan indikator dari variabel persepsi dan indikator variabel harapan. Ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Perhitungan Uji *Paires Sample t - Test*

Dimensi	Persepsi	Harapan	T	Sig. (2-tailed)
<i>Performance</i> (Kinerja)	4.21	4.19	0.370	0.712
<i>Reliability</i> (Kehandalan)	4.21	4.23	-0.581	0.563
<i>Features</i> (Fitur)	4.18	4.20	-0.604	0.547
<i>Conformance to</i> <i>Spesification</i> (Kesesuaian dengan spesifikasi)	3.99	4.12	-2.666	0.009
<i>Perceived Quality</i> (Kualitas yang dirasakan)	4.04	4.11	-2.076	0.040

Sumber : Data diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat diuraikan hasil perhitungan dari masing-masing dimensi indikator variabel sebagai berikut :

#### 1. *Performance* (kinerja)

Berdasarkan perhitungan t statistik menghasilkan nilai sebesar 0.370 dan signifikansi sebesar 0.712 yang berarti nilai  $\text{sig} > 0,05$  yang artinya syarat  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka bisa disimpulkan bahwa rata – rata persepsi dan harapan adalah sama atau tidak ada perbedaan (*gap*) dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel persepsi dan variabel harapan konsumen tidak mempengaruhi *performance*

(kinerja) terhadap kualitas produk layanan Triple- Play Indihome.

#### 2. *Reliability* (kehandalan)

Berdasarkan perhitungan t statistik menghasilkan nilai sebesar -0.581 dan signifikansi sebesar 0.563 yang berarti nilai  $\text{sig} > 0,05$  yang artinya syarat  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka bisa disimpulkan bahwa rata – rata persepsi dan harapan adalah sama atau tidak ada perbedaan (*gap*) namun tidak signifikan dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel persepsi dan variabel harapan konsumen tidak mempengaruhi *reliability* (kehandalan) terhadap kualitas

produk layanan Triple-Play Indihome.

3. *Features* (fitur)  
Berdasarkan perhitungan t statistik menghasilkan nilai sebesar -0.604 dan signifikansi sebesar 0.547 yang berarti nilai sig > 0,05 yang artinya syarat  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka bisa disimpulkan bahwa rata-rata persepsi dan harapan adalah sama atau tidak ada perbedaan (*gap*) namun tidak signifikan dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel persepsi dan variabel harapan konsumen tidak mempengaruhi *features* (fitur) terhadap kualitas produk layanan Triple-Play Indihome.
4. *Conformance to Specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)  
Berdasarkan perhitungan t statistik menghasilkan nilai sebesar -2.666 dan signifikansi sebesar 0.009 yang berarti nilai sig < 0,05 yang artinya syarat  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maka bisa disimpulkan bahwa rata-rata persepsi dan harapan adalah tidak sama atau ada perbedaan (*gap*) yang signifikan dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel persepsi dan harapan mempengaruhi *conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi) terhadap kualitas produk layanan Triple-Play Indihome.
5. *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan)  
Berdasarkan perhitungan t statistik menghasilkan nilai sebesar -2.706 dan signifikansi sebesar 0.040 yang berarti nilai sig < 0,05 yang artinya syarat  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maka bisa disimpulkan bahwa rata-rata persepsi dan harapan adalah tidak sama atau ada perbedaan (*gap*) yang signifikan dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel persepsi dan harapan mempengaruhi *perceived* (kualitas

yang dirasakan) kualitas produk layanan Triple-Play Indihome.

## KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian *performance* (kinerja) tidak terdapat perbedaan (*gap*) antara persepsi dan harapan konsumen terhadap kualitas produk layanan Triple-Play Indihome.
2. Berdasarkan hasil penelitian *reliability* (kehandalan) tidak terdapat perbedaan (*gap*) yang tidak signifikan antara persepsi dan harapan konsumen terhadap kualitas produk layanan Triple-Play Indihome.
3. Berdasarkan hasil penelitian *features* (fitur) tidak terdapat perbedaan (*gap*) antara yang tidak signifikan persepsi dan harapan konsumen terhadap kualitas produk layanan Triple-Play Indihome.
4. Berdasarkan hasil penelitian *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) terdapat perbedaan (*gap*) antara persepsi dan harapan konsumen terhadap kualitas produk layanan Triple-Play Indihome.
5. Berdasarkan hasil penelitian *perceived to quality* (kualitas yang dirasakan) terdapat perbedaan (*gap*) antara persepsi dan harapan konsumen terhadap kualitas produk layanan Triple-Play Indihome.

## SARAN

1. Untuk PT. Telkom Indonesia sebaiknya harus lebih memperhatikan lagi kualitas produk layanan Triple-Play Indihome karena variabel kualitas produk yang diteliti, harapan konsumen Triple-Play Indihome melebihi persepsi khususnya variabel (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu tidak ada gangguan dari layanan produk saat digunakan ternyata mengindikasikan persepsi konsumen yang belum memuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk layanan Triple-Play Indihome masih perlu diperhatikan lagi.

2. Untuk dapat memberikan kepuasan pelanggan Triple-Play sebaiknya kualitas produk layanan Triple-Play Indihome perlu ditingkatkan, dengan cara memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk yang baik sehingga pelanggan yang puas akan loyal terhadap perusahaan dan menciptakan layanan yang berkualitas dan tanggap dalam menangani setiap keluhan konsumen agar tercapainya harapan konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri.2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller.2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13.Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Pumamasari, Yulia. 2015. “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015*”. Universitas Pendidikan Ganesha,Singaraja: Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol. 5 Nomor 1.
- Schiffman dan Kanuk.2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, Nugroho J.2013. “*Perilaku Konsumen. Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Slameto.2010. *Belajar dan Faktor – Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nova, Firsan.2012. *Republic Relation*. Jakarta: Media Bangsa.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sunyoto, Danang.2012. “*Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*. Edisi Pertama. Yogyakarta: CAPS. Tjiptono, Fandy.2008. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono.2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.