

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
TERHADAP NIAT MEMBELI INTERNET
TELKOM SPEEDY DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian

Program Pendidikan Strata Satu

Jurusan Manajemen



Oleh :

ADHITYA BRIANTAMA
2009210359

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2014**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Adhitya Briantama
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 09 Agustus 1991
N.I.M : 2009210359
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan
Pelanggan Terhadap Niat Membeli Internet Telkom
Speedy Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen pembimbing,
Tanggal :



(Dr. Basuki Rahmat,SE.MM)

Ketua Program Studi S1 Manajemen
Tanggal :



(Mellyza Silvi, S.E., M.Si)

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
TERHADAP NIAT MEMBELI INTERNET
TELKOM SPEEDY DI SURABAYA**

Adhitya Briantama
STIE Perbanas Surabaya
Email: briantama2@gmail.com
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

Competition for the internet service company in Indonesia is very tight, because Indonesia is a country with great potential in profit for the company of internet services. So that is the basis of any internet services company providing quality products and competitive prices to provide confidence to the consumers, so that consumers want to buy and try being the intention of buying the product. Telkom's telecommunication holding Corporation as the largest in the country, launched Telkom Speedy service that promises speed and enjoyment of surfing is better than its predecessor, Telkomnet Instant. It can be seen from the number of subscribers increasing from year to year. But with the growing number of Speedy keep Does not guarantee that they believe the quality of the products provided by Speedy. Therefore the aim of this study was to determine the influence of product quality, price, customer trust ,purchase intention of Speedy Telkom internet in Surabaya. The methods used in this research is to use the kuantitatif method of primary data (questionnaire). This research was conducted in Surabaya instruments data analysis SPSS 16.0 and AMOS 19.0.

Keywords: Product Quality, Price, Customer Trust, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Pada dasarnya yang terjadi sebuah niat pembelian akan produk adalah adanya hasrat untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang timbul pada konsumen. Persaingan industri telekomunikasi yang sangat ketat saat ini, telah membuat berbagai operator telekomunikasi menciptakan suatu inovasi-inovasi unggulan untuk tetap bisa merebut hati konsumen. Terutama terhadap kepercayaan pelanggan apabila pelanggan sudah percaya maka konsumen pun akan merasa niat ingin membeli produk tersebut , karena sudah cukup yakin bahwa produk yang dibeli oleh konsumen sangat unggul dari pesaing industri telekomunikasi yang ada saat ini.

Philip Kotler (2007 : 234-235) juga menambahkan suatu proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali kebutuhan. kebutuhan itu timbul oleh rangsangan external maupun internal yang bisa bersumber dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, wiraniaga, kemasan), sumber publik (media masa) maupun dari sumber pengalaman dan penilaian produk yang akan menimbulkan respon maupun tindakan selanjutnya untuk produk tersebut.

Telkom sebagai perusahaan pemegang jasa telekomunikasi terbesar di negeri ini, meluncurkan jasa layanan Telkom Speedy yang menjanjikan

kecepatan dan kenikmatan berselancar yang lebih baik daripada pendahulunya, Telkomnet Instant. Layanan ini, sebagaimana yang dulu, tetap mengharuskan konsumen untuk memiliki *line* telepon (dan tentu saja sebuah modem) untuk bisa menggunakan layanan ini. Sejak tahun 2004 lalu, PT Telkom Tbk sebagai penyelenggara telekomunikasi terbesar di Indonesia, meluncurkan layanan akses Internet broadband baru berbasis teknologi ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*) yang disebut Speedy.

Sumber : www.telkomspeedy.com

Telkom Speedy juga terus memanjakan pelanggannya dengan kenyamanan berinternet. Jumlah pelanggan Speedy sampai tahun 2010 mencapai hampir 1,7 juta. Secara nasional, Telkom masih sangat dominan dalam pemasaran produk akses internet cepat dengan menguasai sekitar 40% pangsa pasar dibandingkan dengan kompetitor

lain. Berbagai inovasi dan pengembangan terus dilakukan terhadap produk Speedy, seperti peningkatan jaringan dan infrastruktur serta memperbanyak konten untuk memenuhi berbagai segmen pelanggan.

Tidak hanya sisi kecepatan akses yang ditingkatkan, tetapi juga bandwidth untuk mempertahankan dan meningkatkan performa layanan data dan internet. Telkom Speedy terus melakukan inovasi. Saat ini, kapasitas jaringan Speedy mampu melayani 2,5 juta pelanggan dan masih akan terus ditingkatkan sesuai kebutuhan yang ada.

Akan tetapi keluhan masih ada bagi pelanggan internet kecepatan tinggi Speedy tersebut, baik pelanggan *corporate* atau perusahaan, warnet maupun perorangan atas sulitnya koneksi hampir setiap hari terjadi. Kami sajikan daftar Tabel 1 Keluhan Pelanggan Speedy sebagai berikut :

Tabel 1
KELUHAN PELANGGAN JASA INTERNET TELKOM SPEEDY

NO	ITEM KELUHAN
1	<i>trouble</i> atau seringnya terputus jaringan koneksi
2	Harga yang mahal dan tidak sebanding
3	operator yang cenderung lambat

Sumber : <http://surabayawebs.com> dan www.konsumen.org

Berdasarkan data yang disajikan, maka dari itu membuat *owner* dari PT.Telekomunikasi Indonesia (Telkom) bertekad akan memperbaiki layanan dan meningkatkan kualitas agar Speedy tidak lagi dibilang Speedy sangat lambat oleh konsumennya yang kini hingga sudah menyentuh angka 1,7 juta pelanggan akhir Desember 2010 lalu. Bisnis data layanan internet yang menjanjikan melalui produk Speedy ini bagi Perusahaan Indonesia ini memberikan kontribusi sangat besar. Nomor dua setelah bisnis selular melalui anak perusahaan PT.Telkomsel.

Karena itu upaya perbaikan dari segi layanan dan kualitas produk internet

kecepatan tinggi diharapkan dapat mengobati kekecewaan konsumen atas sulitnya koneksi pada jam-jam tertentu setiap hari. *trouble* atau seringnya terputus jaringan koneksi tiap hari yang sedang dialami konsumen Speedy, akhirnya konsumen percaya 100%. Memang Speedy kualitasnya tidak bagus dan pantas di komplain. Keluhan konsumen Speedy ini mendapat respon positif dari Direksi Telkom. Dijawab melalui pesan singkat yang berbunyi “terima kasih atas saran dan kritiknya”. Hal ini menjadi konsentrasi bagi seluruh PT Telkom terkait kualitas Speedy secara menyeluruh. Semoga upaya peningkatan kualitas dapat segera

dirasakan oleh pelanggan semakin baik kembali.

Sumber : (<http://surabayawebs.com>) diakses pada tanggal 28 juni 2013.

Namun, hal diatas harus diimbangi dengan kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan untuk tetap mempertahankan konsumen, baik itu kualitas produk yang harus dibenahi serta data-data koneksi jaringan yang masih sering sekali terputus agar nantinya konsumen akan percaya kembali menggunakan internet Telkom speedy terhadap niat membeli mereka.

RERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk adalah segala suatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, organisasi) yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Fandy Tjiptono (2009 : 465) sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2006 : 299), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Kualitas produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar .pemimpin pasar biasanya menawarkan produk dan jasa bermutu tinggi yang memberikan nilai pelanggan yang paling unggul Kotler dan Keller, (2009 : 3).

Ulaga berpendapat bahwa konsep kualitas produk yang sebagian besar bergantung pada persepsi pelanggan dan dapat dipahami sebagai sejauh mana penyedia produk yang memenuhi spesifikasi pelanggan dalam Barbara Cater & Thomas Cater (2009:587). Wong *et al* menyatakan pendapat bahwa tidak

diragukan lagi, sekarang perusahaan mengakui bahwa masa depan prospek untuk barang tetap suram, dan sampai kecuali jika mereka dapat menyeimbangkan kompatibilitas atau kesesuaian lingkungan dengan keinginan pelanggan utama untuk produk berkualitas tinggi yang berkinerja baik. Karena tidak logis bagi pelanggan untuk membayar lebih untuk produk yang tidak menawarkan manfaat dasar, apa pun manfaat lingkungan (Afzaal Ali & Israr Ahmad 2012: 104) Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005 : 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Harga

Harga adalah determinan utama permintaan.berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen.Semakin mahal harga, semakin dikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya.

Ulaga dan Eggert menyatakan pendapat bahwa manajer mengidentifikasi biaya produk langsung, yaitu harga yang dikenakan oleh pemasok, sebagai kunci hubungan biaya dalam(Barbara Cater & Thomas Cater 2009 : 587). Sedangkan menurut Anderson dan Narus menyatakan pendapat bahwa tetapi juga memungkinkan pemasok untuk menunjukkan bahwa mereka memiliki sesuatu yang berbeda untuk menawarkan ketika ada pasar yang kuat tekanan pada harga dalam (Barbara Cater & Thomas Cater 2009 : 593) . Harga suatu produk merupakan salah satu penentu atas besarnya permintaan pasar.harga suatu produk mempengaruhi posisi persaingan di pasar penjualan,sehingga mempengaruhi volume penjualan. Oleh karena itu ,harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap

pendapatan dan laba bersih perusahaan. Menurut (Afzaal Ali & Israr Ahmad 2012 : 94) Ini menunjukkan bahwa karakteristik produk-produk tradisional seperti nama merek, harga dan kualitas masih yang paling penting yang dianggap oleh konsumen sementara membuat keputusan pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono (2009 : 465) harga adalah sebuah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Efek dari harga bersaing produk dan kualitas di mempengaruhi pembelian produk hijau adalah kuat untuk responden memiliki kekhawatiran yang tinggi dan positif terhadap perlindungan lingkungan.

Jadi harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dalam fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Kotler dan Keller (2009: 67)

Kepercayaan Pelanggan

Trust (kepercayaan) pelanggan adalah hal yang mutlak harus dimenangkan oleh pelaku bisnis. Selain sebagai alasan agar calon pelanggan anda bersedia menjadi pelanggan baru anda, trust harus dibina agar pelanggan baru bersedia bertahan menjadi bagian dari bisnis kita.

Kepercayaan pelanggan menurut Farida Jasfar (2009:167) bahwa "Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah".

Verhoef *et al* menemukan bahwa kepercayaan tidak memiliki dampak pada

jumlah produk yang dibeli oleh pelanggan di sebuah industri dalam (Jung-Kee Hong dan You-il Lee 2012 : 335)

Kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Sehingga tingkat kepercayaan konsumen tidak sama, ada yang lebih tinggi dan ada yang lebih rendah.

Dengan demikian, produk speedy dapat menempatkan dirinya sebagai pendukung yang dapat dipercaya, dengan memilih produk speedy yang telah dipandang oleh pelanggan sebagai produk yang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan ini akan meningkatkan nilai kepercayaan pelanggan dan juga dapat mendorong sikap yang lebih baik terhadap produk yang didukung.

Niat Membeli

Niat membeli adalah sebuah keinginan yang timbul dari seseorang pelanggan untuk memutuskan melakukan tindakan pembelian, keinginan akan timbul bilamana konsumen telah melihat produk tersebut dan akan memberikan sebuah respon tindakan pembelian yang seharusnya dilakukan untuk produk tersebut. Sedangkan Menurut Kotler (2009), niat membeli/ niat untuk membeli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Verhoef *et al* dan Reinartz *et al* berpendapat lintas niat membeli didefinisikan sebagai membeli berbagai jenis produk dari penyedia tidak sama berkenaan dengan tempoh antara transaksi pertama dan kedua pembelian dalam (Jung-Kee Hong dan You-il Lee 2012 : 332). Sedangkan elham dan nabsiah, ottman dan peattie melaporkan bahwa permintaan dan sikap untuk produk mungkin tidak merata di segmen pasar yang berbeda. penelitian pada efek dari berbagai faktor konsumen niat pembelian di pasar-pasar Asia yang baru dianggap

tepat dalam (Afzaal Ali & Israr Ahmad 2012 : 87)

Philip Kotler (2007 : 234-235) juga menambahkan suatu proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali kebutuhan, kebutuhan itu timbul oleh rangsangan external maupun internal yang bisa bersumber dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, wiraniaga, kemasan), sumber publik (media masa) maupun dari sumber pengalaman dan penilaian produk yang akan menimbulkan respon maupun tindakan selanjutnya untuk produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Membeli

D'Souza *et al*, Taghian *et al*, domba *et al* dan Peretiakos berpendapat bahwa karena, biasanya persepsi produk layanan internet negatif apabila dihubungkan dengan niat untuk membeli mereka jika dibandingkan dengan produk-produk modern adalah kualitas rendah. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa ada harapan dari konsumen yang ditawarkan produk layanan internet harus cepat dan tanggap tanpa harus mengorbankan pada kualitas (Afzaal Ali & Israr Ahmad 2012 : 95). Berdasarkan jurnal yang menjadi acuan dari penelitian ini yaitu dari penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Afzaal Ali dan Israr Ahmad (2012). Dimana kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli.

Hipotesis 1 : Kualitas Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Membeli pada konsumen internet Telkom speedy.

Pengaruh Harga terhadap Niat Membeli

Gan *et al* berpendapat bahwa teknologi tidak satu-satunya alasan bagi pelanggan untuk membeli produk dan juga mereka tidak setuju dengan menjual produk yang

lebih baik lainnya. Ini menunjukkan bahwa karakteristik produk-produk tradisional seperti harga masih yang paling penting yang dianggap oleh konsumen sementara membuat keputusan pembelian atau niat beli dalam (Afzaal Ali & Israr Ahmad 2012 : 94).

Berdasarkan jurnal yang menjadi acuan dari penelitian ini yaitu dari penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Afzaal Ali dan Israr Ahmad (2012). Dimana Harga berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli.

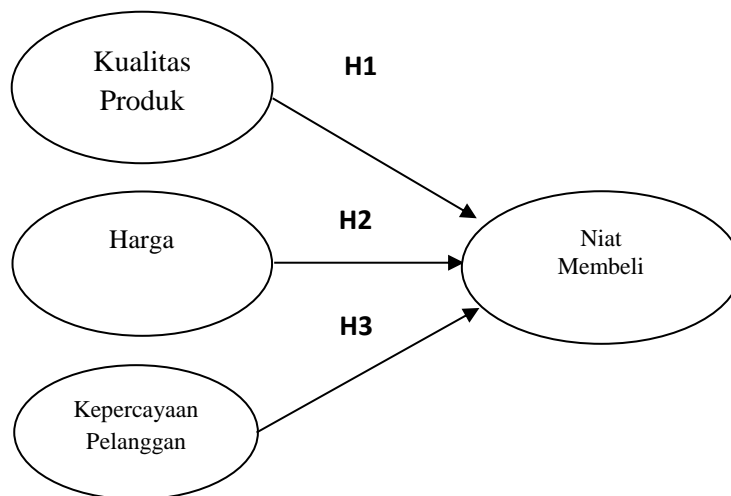
Hipotesis 2 : Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Membeli pada konsumen internet Telkom speedy.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Membeli

Ini mungkin menjelaskan pandangan kepercayaan pelanggan sebagai faktor niat membeli pelanggan di negara-negara Eropa. Sebagai contoh, Verhoef *et al*, Donkers dan Ngobo dalam jurnal (Jung-Kee Hong dan You-il Lee 2012 : 333) telah menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memainkan peran kecil perilaku dalam niat beli pelanggan, tetapi Soureli *et al* dan Liu dan Wu *et al* dalam jurnal (Jung-Kee Hong dan You-il Lee 2012 : 330) menyatakan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam niat beli pelanggan produk. Berdasarkan jurnal yang menjadi acuan dari penelitian ini yaitu dari penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Jung-Kee Hong dan You-il Lee (2012). Dimana kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli.

Hipotesis 3 : Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Membeli pada konsumen internet Telkom speedy.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini adalah seperti pada gambar 1 berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Rancangan penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah ditinjau dari tiga aspek, yaitu : (1) Ditinjau dari tujuan, penelitian ini termasuk penelitian kausal yaitu penelitian yang menguji setiap hipotesis – hipotesis dan memungkinkan untuk mengetahui adanya hubungan sebab akibat antar variabel yang akan diteliti; (2) Ditinjau dari sumber datanya, merupakan data primer yaitu adanya data yang dikumpulkan secara langsung dari perorangan atau suatu organisasi ; (3) Ditinjau berdasarkan jangka waktunya, penelitian ini termasuk penelitian *cross sectional studies*, yaitu penelitian yang dilakukan hanya satu kali pada unit analisis.

Variabel Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan hipotesis penelitian, terdapat empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, kepercayaan pelanggan dan niat membeli.

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Produk

Kualitas produk (KP) mengacu pada persepsi konsumen speedy mengenai sejauh mana sebuah produk menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan

kebutuhan, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk speedy sesuai dengan harapan konsumen.

Harga

Harga (H) mengacu pada persepsi konsumen berupa uang dan pembayaran kegunaannya tertentu untuk melakukan suatu pembelian akan produk jasa speedy. harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh speedy dan perusahaan

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan (KL) mengacu pada persepsi konsumen terhadap kepercayaan akan produk speedy yang dihasilkan atas kemauan atau bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki suatu keyakinan dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen.

Niat Membeli

Niat membeli (NM) mengacu pada persepsi konsumen dimana suatu tindak lanjutan dari minat untuk sebelum dan sesudah membeli produk speedy.

Alat Analisis

Analisis statistik untuk menjawab permasalahan dalam menguji hipotesis yang ada dalam penelitian. Analisis yang

di gunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM). Menurut Imam Ghazali (2011:249) SEM adalah analisis yang digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel sebelumnya. SEM merupakan salah satu analisis yang dapat menganalisis variabel secara kompleks. Analisis ini digunakan kepada penelitian

yang menggunakan banyak variabel. Dalam menganalisis SEM menggunakan program aplikasi AMOS dikarenakan dalam aplikasi ini memberikan kemudahan bagi pemula yang sedang belajar tentang SEM. Secara keseluruhan asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam melakukan uji kesesuaian dan uji statistik nampak pada tabel berikut ini :

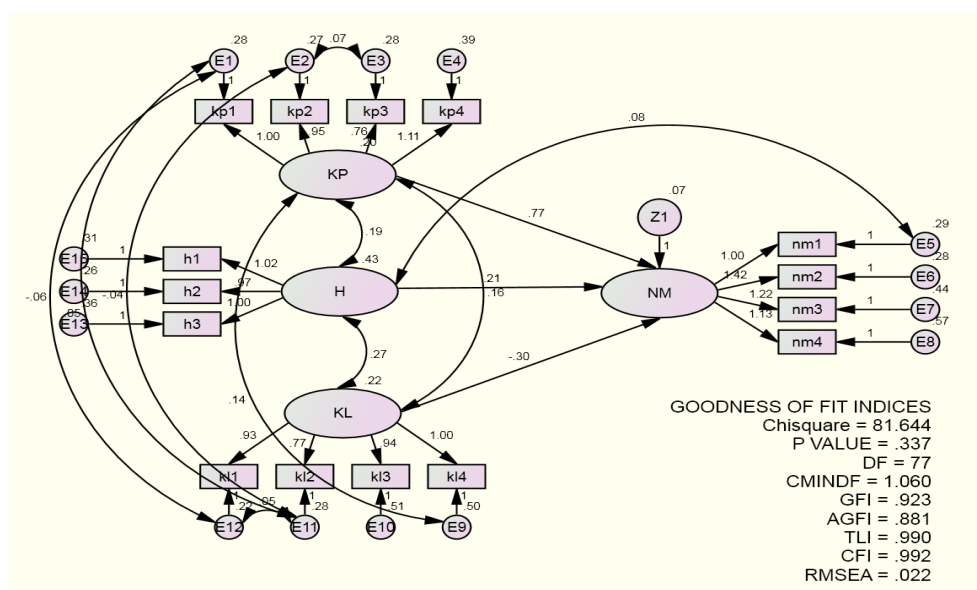
Tabel 2

GOODNES-OF-FIT INDICES

No	Goodness-of-fit Index	Cut-off Value
1.	X ² Chi-square	Diharapkan kecil
2.	Significance Probability	≥ 0.05
3.	RMSEA	≤ 0.08
4.	GFI	≥ 0.90
5.	AGFI	≥ 0.90
6.	CMIN/DF	≤ 2.00
7.	TLI	≥ 0.95
8.	CFI	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand, Augusty.2002. *Structural Equation Modeling* dalam Penelitian Manajemen.61

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



Sumber: Data diolah

Uji hipotesis Setelah dilakukan modifikasi model, dapat dilihat bahwa angka dari *goodness-of-fit* mengalami perubahan seperti terlihat pada tabel 4.25.

Uji signifikansi dapat dilakukan dengan cara melihat *P Value* dengan asumsi jika *P Value* < 0,05 maka dapat dikatakan signifikan.

Tabel 3

HASIL ESTIMASI UJI SEM AKHIR

Regression Weight			Estimate	Std Est	S.E	C. R.	P	Label	Keterangan
NM	<---	KP	,774	,804	,236	3,278	,001	par_12	Signifikan
NM	<---	H	,208	,316	,220	,947	,344	par_13	Tidak Signifikan
NM	<---	KL	-,301	-,327	,396	-,760	,447	par_14	Tidak Signifikan

Hipotesis Pertama : Pengaruh kualitas produk terhadap niat membeli

Pengaruh antara kualitas produk terhadap niat membeli dilihat melalui nilai probabilitas dengan menunjukkan nilai $p < 0,05$. Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa antara kualitas produk dan niat membeli memiliki pengaruh positif signifikan dan membuktikan bahwa hipotesis pertama (H1) memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya.

Hipotesis Kedua : Pengaruh harga terhadap niat membeli

Pengaruh antara harga terhadap niat membeli dengan melalui nilai probabilitas memiliki nilai $p > 0,05$ sebesar 0,344. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Antara harga dan niat membeli memiliki pengaruh positif tidak signifikan. Selain itu, nilai tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis ke dua (H2) memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya.

Hipotesis Ketiga : Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat membeli

Pengaruh antara kepercayaan pelanggan terhadap niat membeli memiliki nilai $p > 0,05$ sebesar 0,447 Nilai tersebut menunjukkan bahwa antara kepercayaan

pelanggan dan niat membeli memiliki pengaruh negatif tidak signifikan. Selain itu, nilai tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis ke tiga (H3) memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya.

Hasil Analisis dan Pembahasan Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Membeli

Hipotesa pertama (H1) dari penelitian yaitu bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli adalah terbukti. Pembuktian hipotesa pertama ini tampak dari nilai $p < 0,05$. Hal ini berarti bahwa konsumen internet speedy merasa kualitas produk yang diberikan speedy telah memenuhi standar dan lebih handal bagi konsumen yang ingin niat membeli produk tersebut. Selain itu internet Telkom speedy konsisten dari waktu ke waktu membuat para pelanggan untuk tertarik untuk membeli.

Hasil dalam penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Afzaal Ali dan Israr Ahmad (2012). Dimana kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli. Berdasarkan hasil tersebut sejalan yang diungkapkan, dengan demikian secara menyakinkan menyatakan

bahwa semakin tinggi kualitas produk dibandingkan dengan produk-produk tradisional, semakin kuat hubungan antara niat membeli dalam Afzaal Ali dan Israr Ahmad (2012 : 196), Selain itu, Ali et al berpendapat bahwa pelanggan siap untuk membeli produk-produk lebih sering, tetapi untuk sebagai kualitas produk yang bersangkutan produk tersebut harus melakukan kompetitif seperti produk-produk sebelumnya. Demikian pula, penelitian lain menunjukkan bahwa banyak konsumen tidak mau melupakan manfaat penting produk selama keputusan pembelian mereka. selain itu, Diamantopoulos et al berpendapat Jadi, produk tersebut harus juga melakukan bersaing tidak hanya sesuai dengan aspek lingkungan, tetapi juga didasarkan pada orang lain penting produk karakteristik, misalnya, harga, kualitas, kenyamanan dan ketahanan dalam Afzaal Ali dan Israr Ahmad (2012 : 196).

Pengaruh Harga terhadap Niat Membeli

Hipotesa kedua (H2) dari penelitian yaitu bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli. namun pada hasil yang diperoleh bertolak belakang dengan hipotesis yang di buat, ini juga bisa dilihat dalam nilai $p = 0,344 > 0.05$. Ini berarti meskipun responden merasa bahwa harga semakin tinggi atau turun maka harga tidak mempengaruhi niat membeli yang diberikan oleh Internet Telkom Speedy, dikarenakan produk Telkom Speedy bukan pilihan utama bagi konsumen, masih banyak terutama yang menggunakan jasa internet dari telepon genggam (handphone) atau modem dengan tipe model flashdisk seperti contoh provider pesaing indosat3G/IM2 milik indosat dan TelkomselFlash milik perusahaan telkomsel, karena lebih praktis dan mudah untuk dibawa kemana saja sedangkan produk Jasa Telkom Speedy

hanya sebagai produk pelengkap untuk kebutuhan bagi konsumen Telkom Speedy dikarenakan tidak praktis dan tidak mudah dibawa kemana saja karena Jasa Telkom Speedy tersebut hanya bisa di pakai di perumahan – perumahan saja. Hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner terbuka, bahwa dari 125 responden 47 responden atau sekitar 37,6% responden juga menggunakan produk selain speedy.

Hasil dalam penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Afzaal Ali dan Israr Ahmad (2012). Selain itu terdapatnya perbedaan dengan penelitian mungkin disebabkan oleh beberapa hal lain seperti :

1. Lokasi dan objek yang berbeda, dimana lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Pakistan sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Indonesia tepatnya di kota Surabaya. Objek pada penelitian terdahulu adalah produk ramah lingkungan sedangkan objek pada penelitian ini adalah perusahaan layanan jasa internet .

2. Perbedaan penelitian Menurut (Afzaal Ali & Israr Ahmad 2012 : 94) Ini menunjukkan bahwa karakteristik produk-produk tradisional seperti nama merek, harga dan kualitas masih yang paling penting yang dianggap oleh konsumen sementara membuat niat pembelian. Sedangkan penelitian sekarang harga tidak mempengaruhi terhadap niat membeli, Berarti hipotesis dua (H2) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap niat membeli ditolak.

3. Pada koesioner terbuka terdapat saran. Dimana pada kuesioner terbuka tersebut responden Jasa Internet Telkom Speedy menyatakan, beberapa hal, diantaranya adalah :

1. Mahal.
2. Jasa Internet Speedy tidak praktis dan tidak mudah dibawa kemana saja
3. Jaringan sinyal di perluas kembali dari daerah ke daerah

4. Untuk Kebutuhan.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Membeli

Hipotesa ketiga (H3) dari penelitian yaitu bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli. Namun pada hasil yang diperoleh bertolak belakang dengan hipotesis yang di buat, ini juga bisa dilihat dalam nilai $p = 0,447 > 0.05$. Ini berarti meskipun responden merasa bahwa kepercayaan pelanggan semakin tinggi atau turun maka kepercayaan tidak mempengaruhi niat membeli. Meskipun responden merasa bahwa kepercayaan pelanggan yang diberikan oleh Telkom Speedy baik, kemudian merasa bahwa Speedy adalah kualitas produk dan harga yang terpercaya, belum tentu konsumen Speedy akan tetap menggunakan produk – produk jasa dari Speedy meskipun ada produk lain yang lebih baik, dan menggunakannya dalam jangka waktu kedepan serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner terbuka, bahwa dari 125 responden 47 responden atau sekitar 37,6% responden juga menggunakan produk selain speedy.

Hasil dalam penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jung-Kee Hong dan You-il Lee (2012). Selain itu terdapatnya perbedaan dengan penelitian mungkin disebabkan oleh beberapa hal lain seperti :

1. Lokasi dan objek yang berbeda, dimana lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Australia sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Indonesia tepatnya di kota Surabaya. Objek pada penelitian terdahulu adalah perusahaan banking sedangkan objek pada penelitian ini adalah perusahaan layanan jasa internet .
2. Perbedaan karakteristik responden, dimana dalam penelitian terdahulu usia 30 - 40 yang paling mendominasi dengan

tingkat presentase sebesar 24 %. Sedangkan pada penelitian ini usia 17 – 25 paling mendominasi dengan total sebanyak 88 responden atau 70,4 %. Hal ini dikarenakan produk jasa Speedy , dimana segmentasi dari produk jasa Speedy adalah para remaja dan semua umur.

3. Pada karakteristik responden terdapat 37,6% atau sebanyak 47 responden dari 125 total responden juga menggunakan produk – produk selain Speedy. Dimana pada kuesioner tersebut responden menyatakan alasan pemakaian produk selain Speedy, dikarenakan beberapa hal, diantaranya adalah :

- 1) Harga dari produk pesaing lebih murah.
- 2) Untuk keperluan lain- lain
- 3) Sebagai pengganti ketika Speedy mengalami trouble

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Melalui hasil analisa yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan Maximum Likelihood melalui program AMOS 19.0 maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Berarti hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat membeli dapat diterima.
2. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap niat membeli. Berarti hipotesis dua (H2) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap niat membeli ditolak.
3. Kepercayaan pelanggan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap niat membeli. Berarti hipotesis tiga (H3) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli ditolak.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan belum ada pembagian proporsi wilayah, sehingga peneliti tidak dapat melihat kualitas produk, harga dan kepercayaan pelanggan terhadap niat membeli dari segi demografis. Keterbatasan waktu pada pencarian data koesioner.

Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran – saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut :

1. Untuk PT TELKOM

a. Dilihat dari hasil olah data pada variabel kualitas produk yang paling mean terendah adalah item pernyataan mengenai kualitas internet Telkom speedy konsisten dari waktu ke waktu. Bagi pihak PT TELKOM terutama speedy diharapkan agar lebih konsisten dan memberikan performa jaringan yang sering terputus untuk tidak terulang kembali kepada konsumen SPEEDY yang ingin menyampaikan setiap keluhan – keluhan yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini dapat dilakukan oleh PT TELKOM dengan cara memperbaiki sistem jaringan sinyal agar tetap lancar dan konsisten dari waktu ke waktu. Karena dengan cara seperti itu, speedy dapat kembali memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu dari hasil pertanyaan di kuesioner terbuka dimana sebagian banyak responden ternyata juga menggunakan produk dari provider lain dengan berbagai macam alasan seperti :

1. Karena Speedy sinyalnya sering hilang pada cuaca buruk
2. Harga yang mahal

b. Dilihat dari hasil olah data pada variabel harga yang paling mean terendah adalah item pernyataan harga internet Telkom speedy lebih murah dan harga internet Telkom speedy berkompetitif atau bersaing dengan provider lainnya, ini dapat menggambarkan bahwa konsumen masih merasa kurang puas terhadap harga yang telah diberikan oleh PT TELKOM terutama speedy. Hal yang dapat dilakukan oleh PT TELKOM yaitu dengan cara harga tidak terlalu mahal maupun juga dari sisi pelayanan produknya seperti yang terdapat dari kuesioner terbuka yaitu tentang kualitas jaringan dari produk – produk Speedy yang terkenal sinyalnya lemah saat cuaca terganggu di benak konsumen.

c. Dilihat dari hasil olah data pada variabel kepercayaan pelanggan yang paling mean terendah yaitu item pernyataan Internet Telkom speedy adalah dapat dipercaya. Dimana dalam hal ini menunjukkan bahwa responden masih banyak yang merasa belum percaya terhadap PT TELKOM baik dari segi kualitas produk dan harga Internet Telkom Speedy yang diberikan.

d. Dilihat dari hasil olah data pada variabel niat membeli yang paling rendah adalah item pernyataan mengambil kesempatan untuk niat membeli jika tawaran hanya dari produk internet Telkom speedy. Dari hal ini menunjukkan bahwa tingkat niat membeli Speedy masih sangat lemah, dimana hal tersebut terjadi dikarenakan adanya ketidakpercayaan konsumen Speedy terhadap kualitas produk dan harga yang masih jauh dengan provider lain.

Hal yang dapat dilakukan PT TELKOM yaitu memperbaiki lagi kualitas produk jaringan yang selama ini menjadi masalah utama yang dirasakan oleh konsumen Speedy.

Saran bagi peneliti yang akan datang

Penelitian selanjutnya untuk mendapatkan hasil yang lebih sesuai dengan asumsi *Goodness-of-Fit Indeks*,

disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menambah teori yang mampu mendukung dan menyempurnakan model. Dalam kuesioner perlu adanya tambahan dalam indikator pernyataan dari jurnal lain. Agar dapat mencakup keseluruhan kualitas produk, harga, kepercayaan pelanggan terhadap niat membeli dalam perusahaan jasa telekomunikasi internet. Perlu adanya tambahan proporsi wilayah dalam kuesioner, agar dapat mencakup keseluruhan wilayah di Surabaya.

DAFTAR RUJUKAN

- Afzaal Ali dan Israr Ahmad 2012. “Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers” *International journal Volume 2, No 1, 2012*, 84-117
- Barbara Cater dan Thomas Cater 2009. “Relationship value –based antecedents of customer satisfaction and loyalty in manufacturing”. *Journal of Business & Industrial Marketing*” 24/8 .585-597
- Budi Prabowo 2008. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. ASTRA Surabaya.
- Fandy Tjiptono 2009. *Pemasaran strategik*. Yogyakarta, penerbit Andi.
- Farida, Jasfar 2009. *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Ghalia, Bogor: Indonesia.
- Fenny dan Sri Maharsi. 2006. “Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya”. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol. 8 No.1*
- Ferdinand Augusty, 2002, *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen*. Semarang : fakultas ekonomi universitas diponegoro. (<http://the-marketeers.com>) Diakses pada tanggal 28 juni 2013
- Imam Ghozali.2011. *Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 19.0*.Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jung-Kee Hong dan You-il Lee 2012 .“Determinants of cross-buying intentions in banking services incollectivistic culture” *International Journal of Bank Marketing*” Vol. 30 No. 5, 2012 pp. 328-358
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2006, “Principles of Marketing” *Eleventh Edition, Pearson Prentice Hall*, New Jersey.
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Jakarta, Indeks.
- Kotler,Keller,2009, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kuncoro, Mudrajad, 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta :Erlangga.
- Mullins, Jhon W., Orville C. Walker Jr., Jean Claude Larreche, dan Harper W. Boyd 2005. *Marketing Manajemen : A Strategic Decision Maker Approach*. New York : The Megraw-Hill Companies
- Sekaran, Uma. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta Salemba empat.
- Solimun 2005. *Aplikasi Software Amos: Structural Equation Modeling*
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung :Alfabeta, CV.
- (www.telkom.co.id)diakses pada tanggal 28 juni 2013.
- (www.telkomspeedy.com) diakses pada tanggal 28 juni 2013.

(www.surabayawebs.com) diakses pada tanggal 28 juni 2013.

(www.konsumen.org) Diakses pada tanggal 28 juni 2013.

(www.berita-ane.com) Diakses pada tanggal 28 juni 2013