

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

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.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1. Belum ada pembagian proporsi wilayah, sehingga peneliti tidak dapat melihat kualitas produk, harga dan kepercayaan pelanggan terhadap niat membeli dari segi demografis.
2. Keterbatasan waktu pada pencarian data koesioner.

### **5.3 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.

2. Untuk Penelitian Berikutnya
  - a. 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.
  - b. 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.
  - c. 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.
- 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, *Manajamen 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.

(<http://the-marketeers.com> ) Diakses pada tanggal 28 juni 2013

([www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id))diakses pada tanggal 28 juni 2013.

([www.telkomspeedy.com](http://www.telkomspeedy.com)) diakses pada tanggal 28 juni 2013.

([www.surabayawebs.com](http://www.surabayawebs.com)) diakses pada tanggal 28 juni 2013.

( [www.konsumen.org](http://www.konsumen.org)) Diaksespada tanggal 28 juni 2013.

( [www.berita-ane.com](http://www.berita-ane.com) ) Diakses pada tanggal 28 juni 2013