

BAB V**SIMPULAN DAN SARAN****5.1 Simpulan**

Penelitian yang dilakukan adalah tentang pengaruh kinerja kualitas jasa internet service provider (ISP) pada minat membeli kembali konsumen, alasan peneliti memilih internet karena hadirnya internet tidak terlepas dengan berkembangnya teknologi komunikasi. Maka dari itu, internet telah merasuk ke banyak sisi kehidupan manusia sehingga manusia telah mengalami banyak kemudahan (Onggo, 2001). Kemudahan yang dimaksud adalah seperti transaksi jual-beli dimana daerah berjauhan dapat menggunakan fasilitas internet, berkomunikasi dengan teman yang berbeda Negara, mendapatkan informasi yang terbaru dan saling bertukar informasi, berbisnis, dan banyak lagi.

Peneliti melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan metode analisis regresi sederhana yang menunjukkan bahwa pengaruh kinerja kualitas jasa memberikan hasil yang signifikan pada *re-purchase intention*. Dengan kata lain, kinerja kualitas jasa berpengaruh pada minat membeli kembali konsumen. Instrumen yang diuji dikutip dari pengujian terdahulu Cronin & Taylor (1992) dalam Brady *et al.*(2002) yang mengatakan adanya pengaruh kinerja kualitas jasa pada minat membeli kembali konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa pengaruh kinerja kualitas jasa pada minat beli kembali konsumen sebesar 17.1% dan 82.9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti: menurut Cronin & Taylor (1992) dalam Brady *et al.*(2002), Kotler (2002), Trumph (2006), dan (Zeithaml,1996, Solomon,1996) dalam Suhartanto (2001), *customer satisfaction (price, service quality & product quality)* dan *perceived value (overall service quality)*. Sebelum terciptanya kepuasan pelanggan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu: pertama adalah harga (*price*). Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu jasa (Zeithaml,1996, Solomon,1996) dalam Suhartanto (2001), terutama untuk jasa yang memiliki kondisi dimana kualitasnya sulit untuk dideteksi sebelum jasa tersebut dikonsumsi. Hal tersebut berkaitan dengan kenyataan bahwa sifat dari jasa yang memiliki tingkat resiko yang cukup tinggi bila dibandingkan produk berupa barang.

Dalam situasi dimana konsumen tidak dapat mengevaluasi barang dan jasa yang akan dibeli, maka ada kecenderungan bagi konsumen untuk menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas barang (Solomon, 1996) dalam Suhartanto (2001). Maka konsumen biasanya cenderung berasumsi harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi (Barsky,1993) dalam Suhartanto (2001).

Kedua adalah *service quality*, sebagaimana dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (1996), perusahaan yang bergerak di bidang jasa

sangat tergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Mereka berpendapat bahwa jasa terdiri lima dimensi: Keandalan (*reliability*), Responsif (*responsiveness*), Keyakinan (*assurance*), Berwujud (*tangibles*), dan Empati (*empathy*).

Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan dari penyedia jasa untuk memberikan service yang telah dijanjikan secara akurat, dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Dengan kata lain, keandalan berarti sejauhmana penyedia jasa mampu memberikan apa yang telah dijanjikannya kepada konsumen.

Responsif (*responsiveness*) merupakan kesediaan penyedia jasa terutama stafnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap dari penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat, dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah konsumen.

Keyakinan (*assurance*) yaitu dimensi yang menekankan kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama para pegawainya mampu memenuhi kebutuhan konsumennya.

Berwujud (*tangible*) yaitu penampilan fisik penyedia jasa seperti gedung, tata letak peralatan, interior dan eksterior, serta penampilan fisik dari personel penyedia jasa. Dimensi terakhir adalah empati (*empathy*) merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memperlakukan konsumen sebagai individu-individu yang spesial.

Ketiga adalah *product quality*, pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa maka pelayanan merupakan produk yang dijual oleh perusahaan. Namun bagi perusahaan jasa tidak semua perusahaan jasa hanya sekedar menjual suatu pelayanan saja, Semakin baik kualitas produk atau jasa akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang ia terima. Sebaliknya, barang yang kurang berkualitas akan merusak kepuasan konsumen secara keseluruhan. (Kandampully & Suhartanto, 2000; Barsky, 1993, Zeithaml dkk, 1996) dalam Suhartanto (2001).

Setelah ketiga factor tersebut terpenuhi maka terciptalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). *Customer Satisfaction* adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 1994).

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah *Perceived value*. *Perceived value* adalah harga maksimal yang bersedia dibayar oleh customer untuk produk atau jasa anda (Trumph, 2006) . Dan hasil penelitian regresi pun menunjukkan tingkat signifikan 0.000 yaitu $\alpha < 0.05$, maka disimpulkan ada pengaruh kinerja kualitas jasa pada minat beli kembali konsumen.

Manfaat penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui bahwa faktor kinerja kualitas jasa jangan dilihat 1 sisi saja melainkan semua faktor yang ada menarik konsumen untuk timbul niat beli kembali sehingga memperoleh pangsa pasar yang lebih besar untuk memenangkan

persaingan dan mengimplementasikan strategi jasa yang tepat bagi perusahaan jasa internet service provider (ISP).

5.2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini dapat memberikan implikasi bahwa pemasar perlu mempertimbangkan sumber yang memberikan pengaruh pada minat beli kembali konsumen yaitu kinerja kualitas jasa sehingga dapat mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, membantu pemasar mengetahui bahwa jika memahami kinerja kualitas jasa dapat membantu meningkatkan minat beli kembali konsumen sehingga pemasar perlu memperhatikan dan memahami kebutuhan konsumen dalam produk tertentu yang dilihat dari sudut pandang kualitas jasa dan pada akhirnya pemasar dapat mencapai pangsa pasar yang akan dituju dengan tepat. Dengan kata lain, penelitian ini membantu pemasar untuk memilih strategi pemasaran tepat.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya menggunakan kinerja kualitas jasa sebagai variabel independen dan minat beli kembali konsumen sebagai variabel dependen. Jika dilihat dari variabel kualitas jasa, peneliti hanya menggunakan produk atau jasa internet service provider (ISP) dan tidak membandingkan perusahaan jasa yang digunakan. Selain itu, penelitian ini menggunakan

mahasiswa Universitas Kristen Maranatha sebagai responden dan tidak menggunakan mahasiswa universitas lain.

5.4. Saran

- a. Sebaiknya melakukan survey ulang untuk melihat apakah responden memberikan hasil yang berbeda.
- b. Sebaiknya mempertimbangkan faktor-faktor kualitas jasa yang akan diberikan agar dapat melebihi persepsi konsumen.
- c. Sebaiknya melakukan strategi yang tepat untuk menarik konsumen agar timbul minat beli kembali.

5.5. Penelitian Mendatang

Penelitian yang telah dilakukan ini hanya menguji variabel kualitas jasa saja dan untuk penelitian mendatang, penelitian ini dapat dikembangkan dengan mencari variabel yang lain yaitu variabel keseluruhan kinerja *service quality* dan *customer satisfaction*.