

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis regresi sederhana mengenai pengaruh *Perceived Service Quality*, *Perceived Product Quality*, *Perceived Price Fairness* terhadap kemuasan konsumen pada produk internet Broadband IM2 Broom di kota Bandung, peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- Peneliti mengelompokkan profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, apakah pernah menggunakan produk IM2 Broom dan tingkat pengeluaran per bulan. Dari 150 orang responden terdapat 87 orang (58%) adalah laki-laki dan 63 orang (42%) adalah perempuan, ini menunjukkan bahwa semua pengguna produk IM2 Broom tidak berpengaruh terhadap jenis kelamin, dari 150 responden terdapat 121 responden (80,67%) adalah yang berusia di bawah atau sama dengan 30 tahun ini menunjukkan bahwa usia pengguna produk IM2 Broom mayoritas responden yang berusia dibawah atau sama dengan 30 tahun, dari 150 responden terdapat 150 orang (100%) adalah yang pernah menggunakan produk IM2 Broom ini menunjukkan bahwa responden tersebut mengetahui tentang produk IM2 Broom, dari 150 responden terdapat 64 responden (42,67%) yang pengeluaran per bulannya sebesar kurang dari atau sama dengan Rp.

500.000,00 ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mampu membeli produk IM2 Broom.

- Konsumen produk IM2 Broom tidak secara langsung mengungkapkan kepuasannya terhadap produk yang dipakainya karena responden akan menilai produknya dari berbagai aspek seperti harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk itu sendiri.
- Secara keseluruhan *Perceived Service Quality* mempunyai pengaruh terhadap kualitas pelayanan pada produk IM2 Broom. Berdasarkan hasil perhitungan regresi sederhana didapat hasil  $Y = 1,161 + 0,664 X$ . Koefisien regresi sebesar 0,664 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin pengaruh *Perceived Service Quality*, maka akan terjadi peningkatan kepuasan konsumen pada produk IM2 Broom di kota Bandung sebesar 0,664.
- Secara keseluruhan *Perceived Product Quality* mempunyai pengaruh terhadap kualitas pelayanan pada produk IM2 Broom. Berdasarkan hasil perhitungan regresi sederhana didapat hasil  $Y = 1.371 + 0,624 X$ . Koefisien regresi sebesar 0,624 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin pengaruh *Perceived Product Quality*, maka akan terjadi peningkatan kepuasan konsumen pada produk IM2 Broom di kota Bandung sebesar 0,624.
- Secara keseluruhan *Perceived Price Fairness* mempunyai pengaruh terhadap kualitas pelayanan pada produk IM2 Broom. Berdasarkan hasil perhitungan regresi sederhana didapat hasil  $Y = 0,956 + 0,705 X$ . Koefisien regresi sebesar 0,705 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin pengaruh *Perceived*

*Price Fairness*, maka akan terjadi peningkatan kepuasan konsumen pada produk IM2 Broom di kota Bandung sebesar 0,705.

- Pada tabel *Model Summary* bias kita lihat bahwa koefisien determinasinya adalah sebesar 0,326 dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,321, yang dapat diartikan *Perceived Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk IM2 Broom di kota Bandung, sebesar 32,6%. Dengan kata lain kepuasan konsumen terhadap produk IM2 Broom dipengaruhi oleh *Perceived Service Quality* sebesar 32,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dan dijelaskan oleh peneliti.
- Pada tabel *Model Summary* bias kita lihat bahwa koefisien determinasinya adalah sebesar 0,407 dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,403, yang dapat diartikan *Perceived Product Quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk IM2 Broom di kota Bandung, sebesar 40,7%. Dengan kata lain kepuasan konsumen terhadap produk IM2 Broom dipengaruhi oleh *Perceived Product Quality* sebesar 40,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dan dijelaskan oleh peneliti.
- Pada tabel *Model Summary* bias kita lihat bahwa koefisien determinasinya adalah sebesar 0,376 dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,372, yang dapat diartikan *Perceived Price Fairness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk IM2 Broom di kota Bandung, sebesar 37,6%. Dengan kata lain kepuasan konsumen terhadap produk IM2 Broom dipengaruhi oleh

*Perceived Price Fairness* sebesar 32,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dan dijelaskan oleh peneliti.

- Dari sisi *Perceived Service Quality* masih ada sebagian konsumen yang mengeluhkan kecepatan dalam memproses data yang kurang stabil.
- Keluasan jaringan menjadi hal yang sangat mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- Secara keseluruhan konsumen cenderung setuju dengan harga yang diberikan pada produk IM2 Broom.

## 5.2 Saran

- Persaingan pada saat ini semakin ketat dan semakin terbuka, dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk sejenis dengan berbagai keunggulannya untuk memikat hati konsumen. Oleh karena itu dari segi marketing harus lebih peka dan agresif dalam menghadapi permintaan pasar.
- Melakukan *market research* secara berkala untuk selalu mengetahui kebutuhan konsumen saat mereka menggunakan produk internet broadband IM2 serta melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen maupun calon konsumen untuk mendapatkan ide-ide dan masukan yang berharga bagi perusahaan. Beberapa cara untuk melakukan interaksi kepada konsumen yaitu mengadakan suatu event, bazaar, atau menjadi sponsor dalam suatu acara. Dengan cara tersebut perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen

sehingga perusahaan dapat secara terbuka menerima segala masukan dari konsumen.

- Kata kunci utama adalah kepuasan konsumen yang memiliki berbagai aspek yang mempengaruhinya seperti kualitas pelayanan, kualitas produk yang ditawarkan, dan harga yang ditawarkan. Hal ini akan menjadi tugas perusahaan untuk peka terhadap kebutuhan konsumen dengan terus melakukan inovasi agar konsumen akan terpuaskan dengan produk tersebut.

### 5.3 Saran Penelitian

- Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner agar lebih diperjelas lagi sehingga responden pada saat mengisi kuesioner tidak mengalami kesulitan terhadap maksud kalimat yang ditanyakan.
- Pertanyaan yang ada di variabel X yaitu variabel *Perceived Product Quality* hanya terdapat dua indikator apabila melakukan penelitian lebih lanjut sebaiknya indikator antar variabel X dan Y seimbang.
- Masih banyak kekurangan dalam penelitian ini oleh karena itu diperlukan penelitian lebih lanjut dengan sampel yang ada pada suatu populasi agar lebih memahami hal-hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna internet broadband IM2 Broom.