

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan pada penelitian dan analisis empiris yang telah dilaksanakan terkait pengaruh variabel harga, kualitas jaringan, dan kualitas layanan terhadap minat beli, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen WiFi Biznet di Surabaya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hasil analisis GSCA, diketahui bahwa harga (X1), kualitas jaringan (X2), dan kualitas layanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y1) WiFi Biznet di Surabaya, yang menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap ketiga variabel tersebut, maka semakin tinggi minat beli terhadap WiFi Biznet di Surabaya, dengan kualitas layanan sebagai faktor yang paling dominan.
2. Berdasarkan hasil analisis GSCA, diketahui harga (X1) dan kualitas jaringan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2), sedangkan kualitas layanan (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan belum mampu secara langsung mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil analisis GSCA, diketahui harga (X1), kualitas jaringan (X2), dan kualitas layanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y3), yang menunjukkan bahwa peningkatan pada ketiga variabel tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen, dengan kualitas layanan dan harga sebagai faktor yang lebih dominan.

4. Berdasarkan hasil analisis GSCA, diketahui minat beli (Y1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2), yang menunjukkan bahwa minat beli saja belum cukup kuat untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara nyata.
5. Berdasarkan hasil analisis GSCA, diketahui keputusan pembelian (Y2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y3), yang menunjukkan bahwa semakin tepat keputusan pembelian yang dilakukan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
6. Diperoleh model persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y1 = 0,264X1 + 0,148X2 + 0,521X3$$

$$Y2 = 0,588X1 + 0,185X2 + 0,182X3$$

$$Y3 = 0,491X1 + 0,206X2 + 0,432X3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh positif terhadap variabel endogen, dengan kualitas layanan paling dominan dalam memengaruhi minat beli, harga paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, serta harga dan kualitas layanan menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan konsumen.

5.2 Saran

Berlandaskan pada penelitian dan analisis empiris yang telah dilakukan, adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang dominan terhadap minat beli, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pihak

perusahaan disarankan untuk dapat menetapkan strategi harga yang kompetitif serta sesuai dengan daya beli konsumen, mengingat karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok dengan tingkat penghasilan relatif rendah. Selain itu, perusahaan juga diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, seperti meningkatkan kecepatan dan ketepatan respon *customer service*, mempermudah proses pemasangan layanan, serta memberikan penanganan gangguan secara cepat dan efektif. Upaya tersebut penting dilakukan guna menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan. Di sisi lain, meskipun kualitas jaringan memiliki pengaruh yang relatif lebih kecil dibandingkan variabel lainnya, perusahaan tetap perlu menjaga dan meningkatkan kualitas jaringan, khususnya dalam hal kestabilan dan kecepatan koneksi, karena hal tersebut tetap menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan layanan. Lebih lanjut, berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan disarankan untuk meningkatkan upaya promosi dan edukasi kepada konsumen mengenai pentingnya kualitas layanan, sehingga konsumen memiliki pemahaman yang lebih baik sebelum melakukan keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti promosi, citra merek (*brand image*), kepercayaan, serta *word of mouth*, mengingat masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, keputusan

pembelian, dan kepuasan konsumen. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan variabel mediasi guna memperoleh gambaran hubungan antar variabel yang lebih komprehensif. Penggunaan metode analisis lain seperti SEM-PLS atau CB-SEM juga dapat dilakukan sebagai perbandingan untuk memperkuat hasil penelitian. Selanjutnya, disarankan pula untuk memperluas objek dan wilayah penelitian, tidak hanya terbatas pada pengguna WiFi Biznet di Surabaya, sehingga hasil penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.