

**PENGARUH KUALITAS PRODUK INDIHOME DAN KINERJA PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT TELKOM WITEL
PONTIANAK**

Natafang Effendi

email: natafangeffendi@yahoo.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas produk dan kinerja pelayanan terhadap minat beli konsumen. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berkunjung ke Plasa Telkom Pontianak serta pelanggan Indihome di Pontianak. Pemilihan Sampel dilakukan dengan *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria orang yang pernah berkunjung ke Plasa Telkom dan pelanggan yang pernah atau berlangganan produk Indihome di Pontianak. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan kinerja pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

KATA KUNCI: kualitas produk, kinerja pelayanan, minat beli

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di zaman sekarang ini sudah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini ditandai dengan pemakaian dan ketergantungan oleh seorang individu ataupun kelompok terhadap penggunaan internet. Perusahaan yang bergerak di bidang teknologi kini berlomba-lomba menciptakan suatu produk yang berkualitas agar dapat mampu terus bersaing di tengah persaingan yang ketat. Dalam meningkatkan daya saing, perusahaan berusaha memenangkan persaingan dengan menawarkan dan memberikan produk terbaik kepada konsumen demi memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Produk merupakan suatu unsur pokok yang dapat diciptakan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dikonsumsi serta memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen tentunya perusahaan harus memikirkan banyak faktor, salah satunya ialah kualitas produk tersebut.

Selain produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan juga menentukan tinggi rendahnya minat beli di pihak konsumen. Pelayanan yang

diberikan oleh karyawan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dari konsumen berpengaruh terhadap minat beli seseorang.

Dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, Perseroan Terbatas (PT) Telkom Witel Pontianak yang telah berdiri di Indonesia sudah cukup lama terus melakukan inovasi dalam hal peningkatan kualitas produk serta memberikan pelayanan yang maksimal kepada setiap calon konsumen dan pelanggannya. Perkembangan teknologi menjadikan produk harus terus berinovasi sehingga akan memenuhi harapan konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Telkom Witel Pontianak.
2. Untuk mengetahui pengaruh kinerja pelayanan terhadap minat beli konsumen pada PT Telkom Witel Pontianak.

KAJIAN TEORITIS

1. Kualitas Produk

Di dalam suatu perusahaan, produk diciptakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk merupakan unsur bauran pemasaran (marketing mix) yang pertama, yang selanjutnya diikuti harga, distribusi serta promosi yang biasanya disebut dengan “4P”. Sedangkan untuk bauran pemasaran jasa yang disebut “7P” meliputi: produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 266): “Produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”. Suatu produk dikatakan baik jika dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

Menurut Mowen dan Minor (2002:90): Mendefinisikan kualitas produk sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan barang dan jasa. Konsumen akan cenderung memilih produk yang berkualitas jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha menciptakan dan menawarkan produk yang berkualitas kepada konsumennya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 354): “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya”. Kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan menjadikan produk tersebut dapat memiliki nilai lebih di mata konsumen yang dapat menyebabkan produk tersebut dipilih oleh konsumen.

Klasifikasi produk menurut Kotler dan Armstrong (2001: 349):

Produk konsumen adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk dikonsumsi pribadi. Produk industri adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis. Produk konsumen meliputi

- a. Produk sehari-hari (*convenience product*) adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai dengan usaha yang sedikit dalam membandingkan dan membeli.
- b. Produk shopping (*shopping product*) adalah produk dan jasa konsumen yang jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gayanya dengan cermat.
- c. Produk special (*specialty product*) adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya.
- d. Produk yang tidak dicari (*unsought product*) adalah produk konsumen di mana keberadaannya tidak diketahui atau jika diketahui oleh konsumen pun, tidak terfikir oleh mereka untuk membelinya.

Pada kehidupan saat ini, masyarakat terus membutuhkan dan mencari produk yang dapat mereka gunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Produk yang mereka cari dan butuhkan terdiri dari berbagai macam, untuk itu perusahaan perlu mencari tahu dan segera memenuhi kebutuhan masyarakat agar kedua belah pihak mendapatkan manfaat yang saling menguntungkan. Perusahaan yang menawarkan produk kepada masyarakat juga harus mempertimbangkan segala kemungkinan yang terjadi pada produk sebelum dan sesudah produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen seperti menjaga kualitas produk.

Menurut Tjiptono (2001: 25): dimensi kualitas produk meliputi :

1) Kinerja (*Performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (Core Product) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

- 2) Keistimewaan tambahan (*Features*)
Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti Dash Board, AC, Sound System, Door Lock System, Power Steering, dan sebagainya.
- 3) Keandalan (*Reliability*)
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
- 5) Daya tahan (*Durability*)
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
- 6) Estetika (*Asthetic*)
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

Bagi perusahaan yang menerapkan konsep produk, maka produk merupakan kunci utama bagi kesuksesan dalam aktivitas pemasaran. Semakin produk tersebut berkualitas maka dengan demikian akan semakin memberikan daya tarik kepada pihak pembeli yang dimana akan meningkatkan minat beli konsumen atau pasar sasaran. Dengan menciptakan produk yang berkualitas dari pesaing maka perusahaan dapat menguasai pangsa pasar dan mencapai tujuannya.

2. Kinerja Pelayanan

Menurut Rivai dan Basri (2005: 50): “Kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu telah disepakati bersama”

Menurut Kotler (2000: 69) ada lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa yaitu:

- 1) Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- 3) Kepastian (*Assurance*)

Yaitu meliputi kemampuan karyawan terhadap pemahaman atas produk, kualitas keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan.

4) Empati (*Empaty*)

Perhatian yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

5) Berwujud (*Tangible*)

Meliputi penampilan fisik seperti gedung, tempat parkir, kebersihan, kerapian dan penampilan karyawan.

Menurut Paul Hersey, Kenneth H. Blanchard, dan Dewey E. Johnson (1996) dalam Wibowo (2011: 102):

“Terdapat tujuh indikator kinerja. Dua di antaranya mempunyai peran sangat penting, yaitu tujuan dan motif. Kinerja ditentukan oleh tujuan yang hendak dicapai dan untuk melakukannya diperlukan adanya motif. Tanpa dorongan motif untuk mencapai tujuan, kinerja tidak akan berjalan. Dengan demikian, tujuan dan motif menjadi indikator utama dari kinerja. Namun, kinerja memerlukan adanya dukungan sarana, kompetensi, peluang, standar dan umpan balik.”

Kinerja pelayanan merupakan hasil dari kualitas dari pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang dapat melebihi harapan dari konsumennya adalah jenis pelayanan yang baik. Ciri dari kualitas yang baik meliputi kemudahan, kecepatan, ketepatan, kehandalan dan *emphaty* dari petugas pelayanan dalam pemberian dan penyampaian pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Keberhasilan pemberian pelayanan yang baik itu disebabkan banyak faktor, salah satunya ialah karyawan yang ahli pada bidangnya tersebut untuk memberikan pelayanan kepada konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya maka konsumen juga akan menilai dan akan tertarik akan produk tersebut. Penilaian tersebut dilakukan sebelum sedang maupun setelah melakukan proses pembelian ataupun proses konsumsi.

Adapun manfaat kinerja bagi organisasi antara lain adalah dalam menyesuaikan tujuan organisasi dengan tujuan tim dan individu, memperbaiki kinerja, memotivasi pekerja, meningkatkan komitmen. Manfaat bagi manajer antara lain mengusahakan klasifikasi kinerja dan harapan perilaku, menawarkan peluang menggunakan waktu secara berkualitas. Manfaat bagi individu antara lain dalam bentuk memperjelas peran dan tujuan, mendorong dan mendukung untuk tampil baik, membantu mengembangkan kemampuan dan kinerja. (Wibowo, 2012 :10-11)

3. Minat Beli Konsumen

Menurut Simamora (2002: 131): “Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.”

Menurut Saladin (2007: 17): “Faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembeli antara lain Kebudayaan meliputi budaya, sub-budaya, kelas sosial. Sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Pribadi meliputi usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup. Psikologis meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.”

Menurut Ferdinand (2014: 188) ada tiga indikator minat membeli adalah:

- a. Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk
- b. Keinginan untuk segera membeli/memiliki suatu produk
- c. Preferensi bahwa produk tertentu inilah yang diinginkan seseorang bersedia mengabaikan pilihan lain.

Salah satu faktor yang membuat perusahaan dapat bertahan di tengah persaingan yang tinggi adalah dengan menciptakan sebuah produk yang berkualitas sehingga menimbulkan minat beli yang tinggi pada konsumen. Minat beli konsumen akan tercipta ketika ia sedang membutuhkan atau ingin mencoba sesuatu. Maka calon konsumen tersebut akan mencoba mencari tahu untuk memperoleh informasi tentang produk yang akan ia beli. Dengan minat membeli yang tinggi maka proses pemasaran dan penjualan pada perusahaan akan terus mengalami peningkatan.

HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian.

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

H₂ : Kinerja pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan fakta ataupun membuat gambaran atau lukisan dengan tanpa membuat perbandingan secara sistematis dan aktual. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berkunjung ke Plasa Telkom Pontianak serta pelanggan Indihome di Pontianak. Pemilihan Sampel dilakukan dengan *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria orang yang pernah berkunjung ke Plasa Telkom dan pelanggan yang pernah atau berlangganan produk Indihome di Pontianak. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah teknik kualitatif dan kuantitatif. Alat analisis kuantitatif dengan skala *likert*. Alat analisis kuantitatif menggunakan bantuan program spss 22 yaitu dengan melakukan pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, koefisien determinasi, regresi linear berganda, signifikansi koefisien regresi.

PEMBAHASAN

Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang mempunyai karakteristik meliputi usia, jenis kelamin, serta tingkat pendidikan. Tingkat usia, pendidikan dan perbedaan jenis kelamin seseorang juga akan menentukan minat beli seseorang karena perbedaan keinginan dan kebutuhan dari setiap responden berdasarkan karakteristik tersebut berbeda-beda.

1. Kualitas Produk

Kualitas merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam hal untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang menawarkan kualitas akan lebih dapat bertahan dan dipilih oleh konsumen. Pembeli akan membeli dan mengonsumsi suatu produk jika ia merasa ingin dan butuh, maka perusahaan dapat menawarkan dan menyesuaikan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan kualitas dari produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap responden, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh PT Telkom Witel Pontianak sudah baik dan sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Kinerja Pelayanan

Kinerja merupakan hasil kerja yang dicapai oleh seseorang maupun sekelompok orang dalam suatu organisasi ataupun perusahaan dalam mencapai tujuannya. Pemberian pelayanan yang baik dapat memaksimalkan kinerja yang didapat oleh konsumen. Keberhasilan pemberian pelayanan yang baik itu disebabkan banyak faktor, salah satunya ialah karyawan yang ahli pada bidangnya tersebut untuk memberikan pelayanan kepada konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap responden, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa kinerja pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT Telkom Witel Pontianak sudah baik dan sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

3. Minat Beli Konsumen

Salah satu faktor yang membuat perusahaan dapat bertahan di tengah persaingan yang tinggi adalah dengan menciptakan sebuah produk yang berkualitas sehingga menimbulkan minat beli yang tinggi pada konsumen. Minat beli konsumen akan tercipta ketika ia sedang membutuhkan atau ingin mencoba sesuatu. Maka calon konsumen tersebut akan mencoba mencari tahu untuk memperoleh informasi tentang produk yang akan ia beli. Dengan minat membeli yang tinggi maka proses pemasaran dan penjualan pada perusahaan akan terus mengalami peningkatan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap responden, sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka setuju bahwa mereka memiliki minat beli terhadap produk dari PT Telkom Witel Pontianak.

4. Hasil Uji Validitas

TABEL 1
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,511	0,196	VALID
P2	0,630	0,196	VALID
P3	0,568	0,196	VALID
P4	0,596	0,196	VALID
P5	0,604	0,196	VALID
P6	0,639	0,196	VALID
P7	0,646	0,196	VALID
P8	0,643	0,196	VALID
P9	0,630	0,196	VALID
P10	0,654	0,196	VALID
P11	0,668	0,196	VALID
P12	0,674	0,196	VALID

P13	0,734	0,196	VALID
P14	0,702	0,196	VALID

Sumber: Data olahan, 2017

Pada pengujian ini, jumlah responden adalah sebanyak 100 responden dan hasil pengujian tersebut untuk r_{tabel} digunakan tabel r dengan df (*degree of freedom*) = $n - 2$, maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,196. Setiap butir pertanyaan yang diuji $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan yang diujikan adalah valid.

5. Hasil Uji Reliabilitas

TABEL 2
HASIL UJI RELIABILITAS
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,787	14

Sumber: Data olahan, 2017

Berdasarkan Tabel 2 dapat dinyatakan bahwa jika seluruh pertanyaan pada kuesioner yang diuji bersama dapat menghasilkan *Cronbach* Alpha sebesar 0,787 yang dimana angka ini lebih tinggi dari 0,600. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dapat dinyatakan reliabel dan dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

6. Hasil Pengujian Statistik

TABEL 3
HASIL PENGUJIAN STATISTIK

Variabel	Standardized Coefficients	Adjusted R Square	F	T
	Beta			
X ₁ Kualitas Produk	0,166	0,431	38,514*	2,041*
X ₂ Kinerja Pelayanan	0,588			7,248*

* = Signifikan level 5%

Sumber: Data olahan, 2017

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa pada kolom Adjusted R Square nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,431. Hal ini menandakan bahwa 43,10 persen minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk dan kinerja pelayanan. Dan sisanya sebesar 56,90 persen menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh variabel lain dari kualitas produk dan kinerja pelayanan.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

$$Y = 0,114X_1 + 0,073X_2$$

- a. Dari persamaan regresi linear berganda yang ada pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai variabel X_1 sebesar 0,166 menunjukkan variabel independen kualitas produk berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli yang mempunyai angka signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,044. Hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
- b. Dari persamaan regresi linear berganda yang ada pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai variabel X_2 sebesar 0,588 menunjukkan variabel independen kinerja pelayanan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli yang mempunyai angka signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,000. Hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel kinerja pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hasil Uji Signifikansi Koefisien Regresi

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa perolehan nilai F_{hitung} sebesar 38,514 hal ini membuktikan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 3,09 ($38,514 > 3,09$) dengan tingkat signifikansi sebesar lima persen ($\alpha=0,05$), dan nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat kesalahan yaitu 0,000. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikansi antara variabel kualitas produk dan kinerja pelayanan terhadap minat beli konsumen pada PT Telkom Witel Pontianak.

Pengujian Terhadap Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,041 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,041 > 1,984$). Dengan tingkat signifikansi t_{hitung} yaitu sebesar 0,044 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengujian Terhadap Variabel Kinerja Pelayanan

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel kinerja pelayanan mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 7,248 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,248 > 1,984$). Dengan tingkat signifikansi t_{hitung} yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kinerja pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

PENUTUP

Bersadarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan pada bab sebelumnya, dilihat dari variabel yang dibahas yaitu variabel kualitas produk dan kinerja pelayanan terhadap minat beli konsumen pada PT Telkom Witel Pontianak maka dapat ditarik kesimpulannya adalah pada variabel kualitas produk, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Pada variabel kinerja pelayanan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kinerja pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Telkom Witel Pontianak. Pada variabel minat beli konsumen, dari hasil penelitian sebagian responden menyatakan setuju bahwa saya lebih menyukai layanan indihome daripada layanan internet dari pesaing, saya akan mencari informasi dari sumber manapun mengenai produk indihome, saya bersedia mereferensikan produk kepada pihak lain, saya ingin segera melakukan pembelian dan berlangganan paket internet.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah perusahaan perlu memperhatikan serta menjaga kelancaran dan kestabilan jaringan yang ada pada produk Indihome agar konsumen dapat terus mempertahankan menggunakan produk tersebut dan diharapkan dapat menjadi sarana promosi untuk mereferensikan produk tersebut kepada pihak lain. Perusahaan sebaiknya perlu memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen baik pada saat berada di Plasa Telkom maupun ketika langsung berada di tempat konsumen (rumah, kantor, dll). Pemberian pelayanan yang extra kepada konsumen dapat dilakukan dengan menambah sarana dan prasarana seperti penyediaan air mineral untuk konsumen yang sedang melakukan proses pencarian informasi dan lainnya ketika berada di plasa. Pemberian pengawasan kepada karyawan ketika berada di tempat konsumen seperti berada di

rumah, kantor dan lain-lain dapat dilakukan agar tidak terjadi tindakan yang merugikan pihak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, (judul asli: Marketing Management)*, Penerjemah Hendra Teguh dan Ronny A Ruli, edisi millenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi kedelapan , jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (judul asli: Principles of Marketing), edisi kedua belas jilid 1. Penerjemah Bob Sabran, M.M. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, jilid 2, Edisi kelima.5 Jakarta:Erlangga.
- Rivai, Vethzal & Basri. 2005. *Peformance Appraisal: Sistem yang tepat untuk Menilai Kinerja Karyawan dan Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit. Andy.
- Wibowo. 2011. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.