BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan prima (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) kartu Telkomsel di Surabaya Barat ditunjukkan dari nilai t_{hitung} variabel Kualitas Pelayanan Prima (X_1) sebesar 3.283 dengan table distribusi t dicari pada a=10% (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan df=97, dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,001) hasil diperoleh menunjukkan lebih besar dari t_{tabel} (1.292), sehingga hipotesis yang menyatakan diduga variabel kualitas pelayanan prima berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel di Surabaya Barat dapat diterima. Sesuai dengan hal-hal penting yang tidak boleh diabaikan dari *service excellent* yaitu kecepatan akses internet, proses penyelesaian masalah dari pelanggan, sinyal yang dimiliki Telkomsel, kenyamanan menggunakan kartu Telkomsel, loading yang sangat cepat, harga yang sesuai dengan kualitas yang dimiliki, dan kesetiaan terhadap kartu Telkomsel telah terpenuhi.
2. Kepercayaan pelanggan (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) kartu Telkomsel di Surabaya Barat ditunjukkan dari nilai t_{hitung} variabel Kepercayaan Pelanggan (X_2) sebesar 3.011 dengan table distribusi t dicari pada a=10% (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan df=97, dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,003) hasil diperoleh menunjukkan lebih

besar dari t_{tabel} (1.292), sehingga hipotesis yang menyatakan diduga kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel di Surabaya Barat dapat diterima. Sesuai dengan indikator dari kepercayaan pelanggan yaitu keramahan petugas Telkomsel, pelayanan yang diberikan oleh petugas Telkomsel, berbagai macam jenis produk yang dimiliki Telkomsel, kemudahan menggunakan produk Telkomsel, dan kekompetenan perusahaan Telkomsel telah terpenuhi.

3. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Surabaya Barat adalah Variabel Kualitas Pelayanan Prima (X_1), karena mempunyai nilai determinasi parsial lebih besar yaitu t_{hitung} variabel Kualitas Pelayanan Prima (X_1) sebesar 3.283 dibandingkan variabel Kepercayaan Pelanggan (X_2) yaitu nilai t_{hitung} variabel Kepercayaan Pelanggan (X_2) sebesar 3.011, sehingga Kualitas Pelayanan Prima (X_1) memberikan pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian (Y).

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis menulis saran sebagai berikut :

1. Telkomsel sebaiknya meningkatkan pelayanan yang lebih berkualitas yang ditawarkan kepada konsumen bahkan mengembangkan keunggulan-keunggulan dari produk kartu Telkomsel sehingga konsumen bisa melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh Telkomsel.
2. Telkomsel sebaiknya dapat pula meningkatkan eksistensi yang ada, agar supaya performa penjualan kartu Telkomsel di Surabaya Barat terhadap para

pelanggan masih tetap bertahan dan kepercayaan pelanggan terhadap kartu Telkomsel masih tetap terjaga.

3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel atau pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan alat analisis lainnya selain regresi linier berganda yaitu dengan analisis deskriptif kualitatif.