

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji determinasi diperoleh hasil bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,672. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) dapat menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 67,2%, setelah disesuaikan dengan sampel dan variabel independen dalam penelitian ini. Sementara itu, sisanya sebesar 32,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.
2. Dalam rangka mengukur validitas, nilai Korelasi Item-Total Koreksi dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang sebesar 0,278. Nilai perbandingan ini digunakan untuk memeriksa apakah nilai perhitungan (r_{hitung}) dari *Corrected Item- Total Corelation* lebih besar dari nilai r_{tabel} (sebesar 0,278). Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari sebesar 0,278, maka pertanyaan-pertanyaan pada angket dianggap valid.

Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya dimensi SERVQUAL (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional terbukti menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan transaksi. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dapat dijadikan strategi utama perusahaan dalam meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka peneliti memberikan saran kepada PT Zpay Dominika

1. Hendaknya PT Zpay Dominika terus meningkatkan kualitas pelayanan terutama dalam melayani konsumen, mampu menciptakan suasana yang kondusif kepada konsumen terutama mengenai pentingnya ketepatan

waktu dan cara menghindari keterlambatan.

2. Hendaknya pimpinan PT Zpay melakukan pembelian misterius untuk mengetahui pelayanan yang diterima oleh konsumen serta menjadi bagian dalam melakukan evaluasi secara terus menerus.
3. Saran lain adalah perlunya strategi digital service improvement, seperti penggunaan aplikasi berbasis mobile untuk mempermudah transaksi, pemberian layanan pelanggan berbasis online (customer service chat), serta penerapan sistem reward atau loyalty program. Hal ini akan membantu PT Zpay Komunika dalam mempertahankan konsumen di tengah kompetisi industri digital yang semakin ketat.