

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai sebesar 3,247 dan variabel nilai pelanggan memperoleh nilai sebesar 6,916. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima, artinya secara parsial variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan bus PO.INTRA jurusan Medan-Pematang Siantar.
2. Dari hasil penelitian secara simultan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan memperoleh nilai sebesar 52,527 artinya variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara simultan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dalam penelitian ini adalah penumpang Bus PO INTRA jurusan Medan-Pematang Siantar.
3. Hasil uji R Square menunjukkan bahwa diperoleh nilai sebesar 0,520. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap perubahan variabel terikat sebesar 52%, sedangkan sisanya sebesar 48% dipengaruhi variabel lain.

4. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan sebesar 9,672% dan Nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan sebesar 42,328%, terhadap kepuasan pelanggan.
5. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan regresi dengan rumus  $Y = 7,0943066145687 + 0,317X_1 + 0,744X_2$

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan disimpulkan, maka saran yang dapat diberikan antara lain sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta masing-masing pernyataan kuesioner memperoleh kategori “Baik”. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertahankan atau meningkatkan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan agar pelanggan merasa puas dan tetap setia menggunakan jasa transportasi PO INTRA jurusan Medan – Pematang Siantar.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mencari aspek yang paling penting mempengaruhi kepuasan pelanggan selain kualitas pelayanan dan nilai pelanggan.