

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel kualitas informasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sindo Makmur Sentosa. Dengan nilai t-hitung sebesar  $3,911 > 1,98099$  dan taraf signifikansi  $0,000 < \text{nilai } \alpha 0,05$ . Maka, hipotesis pertama diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang bagus dalam suatu perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pada PT Sindo Makmur Sentosa. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Sindo Makmur Sentosa.
2. Variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sindo Makmur Sentosa. Dengan nilai t-hitung sebesar  $3,399 > 1,98099$  dan taraf signifikansi  $0,001 < \text{nilai } \alpha 0,05$ . Maka, hipotesis kedua diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pada PT Sindo Makmur Sentosa. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Sindo Makmur Sentosa.

3. Variabel promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sindo Makmur Sentosa. Dengan nilai t-hitung sebesar  $3,324 > 1,98099$  dan taraf signifikansi  $0,001 < \text{nilai } \alpha 0,05$ . Maka, hipotesis ketiga diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang baik dalam suatu perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pada PT Sindo Makmur Sentosa. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Sindo Makmur Sentosa.
4. Variabel kualitas informasi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sindo Makmur Sentosa. Dengan nilai f-hitung sebesar  $139,717 > f$  tabel  $2,68$  dan nilai signifikansinya  $0,000 < \text{nilai } \alpha 0,05$ . Dengan *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar  $0,779$  dimana hasil ini menunjukkan bahwa kualitas informasi, kualitas pelayanan dan promosi mampu menjelaskan sebesar  $77,9\%$  terhadap variabel kepuasan pelanggan. Pengujian ini membuktikan bahwa secara simultan kualitas informasi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Sindo Makmur Sentosa.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dirangkum, maka peneliti ingin memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Kualitas informasi merupakan hal terpenting dalam mengukur akurat dan jelasnya suatu informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya. Karena jika informasi yang diberikan kepada pelanggan dapat meyakinkannya, maka pelanggan akan merasa senang dan puas atas jasa yang diberikan. Sehingga, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan merupakan ukuran yang sangat penting dalam membandingkan suatu pelayanan yang diberikan maupun yang diinginkan oleh pelanggan. Jika layanan yang diberikan bagus, maka pelanggan juga akan puas dengan layanan yang diberikan. Pelanggan akan terus menerus menggunakan layanan perusahaan apabila layanan yang didapatkan sesuai dengan harapan atau keinginan mereka.
3. Promosi merupakan komunikasi antara pemberi jasa kepada pelanggan dengan cara menginformasikan maupun membujuk pelanggan. Promosi yang diberikan oleh perusahaan akan memengaruhi pelanggan tersebut untuk menggunakan jasa perusahaan. Semakin menarik suatu promosi kepada pelanggan, maka mereka akan semakin tertarik menggunakan jasa perusahaan.
4. Untuk para peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel yang berbeda, maupun sampel yang diteliti. Sehingga penelitian-penelitian sebelumnya dapat dijadikan perbandingan bagi para peneliti selanjutnya.