

BAB IV

PENUTUP

Hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya tentang pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, studi pada pengguna jasa pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang, maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan dan mengemukakan saran yang dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau acuan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan dan Citra Merek sehingga diharapkan memberikan manfaat bagi perusahaan.

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dan dibahas pada bab sebelumnya maka dapat dihasilkan kesimpulan yaitu:

1. Pengaruh langsung
 - a. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.499 dengan nilai signifikansi $p < 0.001$. Variabel kualitas pelayanan termasuk dalam kategori baik, namun perlu memperbaiki beberapa indikator seperti kebersihan ruang tunggu kantor Pos Indonesia, ketanggapan karyawan dalam melayani keluhan pelanggan, respon karyawan dalam menangani keluhan pelanggan, penguasaan pengetahuan yang dimiliki karyawan dan kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan.

- b. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.359 dengan nilai signifikansi $p < 0.001$. Variabel citra merek termasuk dalam kategori baik, namun terdapat beberapa indikator yang masih memiliki nilai dibawah rata-rata dan perlu diperbaiki, yaitu jasa pengiriman surat yang dapat dipercaya, layanan pengiriman surat yang cepat, layanan pengiriman surat yang aman dan layanan pengiriman surat yang berkualitas.
- c. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0.489 dengan nilai signifikansi $p < 0.001$. Variabel kepuasan pelanggan masuk dalam kategori baik, namun terdapat beberapa indikator yang masih memiliki nilai dibawah rata-rata dan perlu diperbaiki, yaitu tingkat keluhan pelanggan dalam menggunakan layanan jasa dan menggunakan jasa lain dari Pos Indonesia.
- d. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0.186 dengan nilai signifikansi $p = 0.026$.
- e. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0.212 dengan nilai signifikansi $p = 0.014$. Variabel Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini termasuk dalam

kategori baik, dengan indikator pelanggan tidak beralih menggunakan jasa pengiriman lain yang memerlukan perbaikan.

2. Pengaruh Tidak Langsung

- a. Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (*partial mediation*) sebesar 0.244 dengan nilai signifikansi $p < 0.001$.
- b. Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (*partial mediation*) sebesar 0.175 dengan nilai signifikansi $p = 0.005$.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan sebagai bahan pertimbangan bagi PT. Pos Indonesia di Kota Semarang untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan pengguna jasa pengiriman Surat Kilat Khusus. Berikut saran dari peneliti diantaranya:

1. Perlu ditingkatkan pelayanan *customer service* agar dapat mudah dihubungi oleh pelanggan dan *responsive*, selain itu hendaknya PT. Pos Indonesia dapat menciptakan sistem/aplikasi pengaduan pelanggan yang terorganisir dengan baik dan terhubung langsung dengan *customer service* di setiap cabang Kantor Pos, seperti membuat fitur live chat dengan *customer service* pada website

Pos Indonesia sehingga layanan pengaduan pelanggan dapat lebih efektif dan efisien.

2. Perlu ditingkatkan kecepatan proses pengiriman surat dengan meminimalisir terjadinya kesalahan proses pengiriman, karyawan PT. Pos Indonesia hendaknya dapat lebih teliti dalam melakukan proses penyortiran surat sesuai dengan daerah tujuan pengiriman, kemudian PT. Pos Indonesia juga harus memastikan alamat tujuan dengan benar dengan cara melakukan konfirmasi ke penerima melalui sms/telepon, serta memberikan informasi waktu barang akan dikirim ke alamat penerima, selain itu PT. Pos Indonesia harus mengatur jadwal yang tepat pada proses pelayanan dari surat diterima hingga surat selesai dikirim ke alamat penerima, misalnya pada hari H dilakukan proses *collecting*, *processing*, dan *transporting*, sehingga pada H+1 surat sudah siap untuk langsung dikirim ke daerah tujuan.
3. Perlu ditingkatkan sosialisasi untuk lebih memperkenalkan berbagai macam jasa yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia sehingga pelanggan juga dapat menggunakan jasa lain selain Surat Kilat Khusus, terlebih saat ini banyak layanan baru yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia maka diperlukan sosialisasi yang lebih gencar lagi agar masyarakat mengetahui mengenai layanan-layanan apa saja yang ditawarkan dan dapat digunakan olehnya. Sosialisasi mengenai ragam layanan yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia dapat dilakukan melalui sosial media, radio, media televisi atau bekerja sama dengan *influencer* untuk mempromosikan layanan PT. Pos Indonesia karena lewat media tersebut kemungkinan dilihat atau didengarkan besar dan

kemungkinan berbagai layanannya diketahui juga semakin besar sehingga masyarakat dapat tertarik untuk memanfaatkan layanan yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia.

4. PT. Pos Indonesia harus memprioritaskan pengalaman penggunaan jasa yang dialami pelanggan agar sesuai dengan harapan mereka agar pelanggan tidak beralih menggunakan jasa pengiriman lain. Terlebih lagi dengan menjamurnya perusahaan jasa pengiriman di Indonesia saat ini, membuat masyarakat memiliki banyak pilihan. Oleh karena itu, penting bagi PT. Pos Indonesia untuk melakukan berbagai macam inovasi dan mengikuti tren perkembangan jasa pengiriman untuk meningkatkan keunggulan layanan sehingga pelanggan tidak beralih menggunakan jasa pengiriman lain seperti terus mengembangkan jaringan kemitraan agen pos agar layanan PT. Pos Indonesia lebih mudah dijangkau masyarakat, mempertahankan layanan pengiriman dengan alamat tujuan PO BOX, mengadakan diskon biaya pengiriman secara berkala atau pada waktu tertentu, dan bekerjasama dengan *e-wallet* sebagai metode pembayaran biaya pengiriman.