

BAB IV

PENUTUP

Bab sebelumnya telah memaparkan hasil penelitian yang diperoleh melalui serangkaian proses analisis data. Pada bab ini akan diuraikan kesimpulan yang ditarik dari hasil penelitian tersebut, sekaligus beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan yang bermanfaat bagi SPX Express Shopee ke depannya.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat 91 responden yang menggunakan layanan jasa pengiriman SPX Express di Kota Semarang, berikut merupakan Kesimpulan yang diperoleh:

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, hasil pengujian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna layanan SPX Express. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan SPX Express kepada pelanggannya, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan **diterima**.
2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*, hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna layanan SPX Express.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek SPX Express yang dipersepsikan oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dinyatakan **diterima**.

3. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*, hasil pengujian menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *customer loyalty* pengguna layanan SPX Express. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan SPX Express yang baik tidak serta merta secara langsung membentuk loyalitas pelanggan tanpa melalui faktor perantara lainnya. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan **ditolak**.
4. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*, hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *customer loyalty* pengguna layanan SPX Express. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek SPX Express yang baik belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan tanpa melalui proses pembentukan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dinyatakan **ditolak**.
5. Peran Variabel *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi, hasil pengujian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *service quality* maupun *brand image* terhadap *customer loyalty* pengguna layanan SPX Express secara penuh (**full mediation**). Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan SPX

Express. Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) dan hipotesis ketujuh (H7) dinyatakan diterima.

4.2 Saran

4.2.1 Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan hasil penelitian, SPX Express disarankan untuk meningkatkan kualitas layanannya secara menyeluruh dengan berfokus pada beberapa aspek utama. Pertama, SPX Express perlu meningkatkan responsivitas layanan dengan mempercepat waktu respons customer service dalam menangani keluhan dan permintaan pelanggan, misalnya melalui penambahan tenaga customer service, optimalisasi sistem pengaduan berbasis teknologi, serta penetapan standar waktu respons yang terukur. Perusahaan juga perlu untuk menerapkan sistem prioritas pengiriman yang transparan untuk paket yang melampaui estimasi waktu, serta memberikan komunikasi proaktif melalui notifikasi otomatis di aplikasi Shopee saat terjadi keterlambatan. Di samping aspek operasional tersebut, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pengelolaan citra merek agar tidak hanya berhenti pada tahap menciptakan kepuasan saja, tetapi mampu mendorong loyalitas yang lebih kuat dengan menyelaraskan pesan promosi dengan konsistensi realitas layanan di lapangan, sehingga persepsi positif yang terbentuk di benak pelanggan dapat beralih menjadi perilaku penggunaan berulang (*repeat order*) dan kesetiaan jangka panjang melalui peningkatan nilai eksklusivitas layanan dibandingkan dengan kompetitor.

2. Masih terdapat keterbatasan mengenai fasilitas fisik seperti drop point dan counter layanan di lokasi-lokasi strategis yang mudah dijangkau pelanggan, sekaligus membenahi fasilitas yang sudah ada dari segi kenyamanan dan kelengkapan sarana pendukung layanan. SPX Express disarankan untuk meningkatkan kapasitas gudang dan menambah jumlah tenaga sortir, terutama pada periode-periode dengan volume pengiriman tinggi seperti saat akhir tahun, maupun momen promosi besar di platform Shopee. Pengelolaan kapasitas gudang yang lebih baik perlu didukung oleh sistem manajemen inventaris berbasis teknologi yang mampu memprediksi lonjakan volume paket secara akurat, sehingga SPX Express dapat melakukan persiapan sumber daya yang memadai jauh sebelum puncak pengiriman terjadi.

4.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian tidak hanya terbatas di Semarang agar hasil yang diperoleh dapat lebih digeneralisasi secara luas. Selain itu, penambahan variabel lain yang belum dimasukkan dalam model penelitian ini seperti *customer trust*, *customer experience*, maupun *switching cost* juga perlu dipertimbangkan, mengingat masih terdapat persentase yang cukup besar dari variasi *customer loyalty* yang belum dapat dijelaskan oleh variabel dalam model penelitian ini. Selain itu, disarankan untuk memperbesar jumlah sampel agar hasil penelitian lebih representatif, dan mengeksplorasi penggunaan variabel moderasi atau menganalisis lebih mendalam terkait faktor yang menghambat konversi persepsi merek menjadi loyalitas jangka panjang.