

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan, diantaranya:

1. Setelah melakukan analisis data, maka diketahui bahwa tingkat kepuasan konsumen yang telah menggunakan layanan jasa pengiriman Paket Pos PT Pos Indonesia tergolong sudah cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata responden yang menjawab sangat setuju dan setuju dengan pernyataan-pernyataan tentang kepuasan konsumen sebesar 69,5% dan rata-rata dari responden yang kurang setuju sebesar 24,93%, dan yang tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan pernyataan-pernyataan tentang kepuasan konsumen sebesar 5,67%.
2. Berdasarkan hasil analisis data mengenai variabel kepuasan konsumen dengan variabel minat beli ulang memiliki hubungan yang sangat kuat. Hal ini dapat dilihat dari besar koefisien korelasi Pearson yakni 0,75 yang artinya nilai tersebut masuk ke dalam korelasi yang positif dan sangat kuat, dan besarnya pengaruh antara kepuasan konsumen dengan minat beli ulang yang diukur dengan rumus koefisien determinasi adalah 56,25%. Maka, apabila kepuasan konsumen baik, maka minat beli ulang meningkat. Dengan demikian, kepuasan konsumen akan sangat

mempengaruhi tingkat minat beli ulang konsumen jasa pengiriman Paket Pos PT Pos Indonesia.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis antara lain:

1. Berdasarkan jawaban responden tentang proses pengiriman yang tepat waktu sebanyak 46% responden kurang setuju dengan pernyataan bahwa PT Pos Indonesia memiliki layanan pengiriman yang tepat waktu. Sehingga untuk memenangkan pasar, PT Pos Indonesia harus terus berusaha menjadi yang terdepan dengan cara meningkatkan keunggulan produknya dengan memberikan layanan yang cepat dan tepat waktu.
2. Pada poin kualitas pelayanan, konsumen cenderung ragu dengan layanan yang mereka terima. Mereka menganggap promosi yang dilakukan tidak sesuai dengan apa yang mereka dapatkan saat menggunakan layanan tersebut. Dengan begitu, PT Pos Indonesia harus lebih berhati-hati dalam membuat promosi, dan sebaiknya promosi yang dibuat tepat sasaran.
3. Selain itu, masih mengenai kualitas pelayanan yang berkaitan dengan responsivitas, sebanyak 19 responden yang kurang setuju dengan pernyataan yang berkaitan layanan konsumen yang cepat tanggap. PT Pos Indonesia perlu melakukan peningkatan dalam hal kualitas SDM agar konsumen merasa puas menggunakan layanan jasa pengiriman PT Pos Indonesia.
4. Semakin tinggi jaminan pelayanan yang diberikan oleh layanan pengiriman PT Pos Indonesia, maka semakin tinggi pula kepuasan yang

dirasakan pelanggan. Artinya, jika PT Pos Indonesia terus meningkatkan jaminan kualitas pelayanan terhadap pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT Pos Indonesia.

5. PT Pos Indonesia masih dianggap belum cukup baik dalam memperhatikan dan mengerti konsumennya. Untuk itu, PT Pos Indonesia harus menunjukkan empati yang lebih banyak lagi sehingga pelanggan merasakan hubungan batin dengan perusahaan dengan cara melakukan kegiatan-kegiatan sosial.
6. Sebanyak 25 dari 50 responden menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia belum sepenuhnya menjadi pilihan yang terbaik dari semua layanan jasa pengiriman sejenis yang ada di Indonesia. Sehingga segala sesuatu yang dianggap kurang baik bagi konsumen, sebaiknya ditingkatkan, baik dari segi harga, pelayanan, kualitas layanan dan lain-lain.
7. PT Pos Indonesia harus menyakinkan konsumen bahwa layanan jasa pengiriman paket pos PT Pos Indonesia adalah layanan yang paling layak dibeli dengan cara terus melakukan promosi dan sosialisasi layanan serta menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas sekaligus terjangkau.
8. PT Pos Indonesia sebaiknya meningkatkan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dengan berinteraksi dengan pelanggan. Hal ini tentu saja akan memudahkan perusahaan untuk memberikan penawaran tentang layanan pengiriman yang sesuai dengan kebutuhan mereka berdasarkan area kerja masing-masing perusahaan. Pelanggan tidak menginginkan diperlakukan secara sama, akan tetapi mereka ingin diperlakukan secara

individual, sehingga pelanggan tidak hanya loyal dan tentu saja akan mendukung minat referensial layanan jasa pengiriman PT Pos Indonesia.

9. Berkaitan dengan kurangnya respon baik responden dalam hal kualitas pelayanan, hal ini juga mempengaruhi presentase minat preferensial PT Pos Indonesia, banyak diantara responden yang menjawab kurang setuju yaitu sebanyak 42%. Untuk itu, seharusnya PT Pos Indonesia melakukan sebuah kajian yang didasarkan pada dimensi minat preferensial guna menciptakan peningkatan, baik peningkatan segi layanan atau produk agar PT Pos Indonesia dapat menjadi pilihan konsumen dibandingkan dengan jasa ekspedisi lainnya.