

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. Berdasarkan hipotesis 1, hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan minat beli ulang pengguna jasa kurir TIKI Sales Counter Pemuda. Dimana didapat hasil, nilai signifikansi X_1 (citra merek) terhadap Y (minat beli ulang) lebih kecil dari 0,05 atau mempunyai signifikansi sebesar 0,000, sehingga variabel citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang
2. Berdasarkan hipotesis 2, hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang pengguna jasa kurir TIKI Sales Counter Pemuda. Dimana didapat hasil, nilai signifikansi X_2 (kepuasan pelanggan) terhadap Y (minat beli ulang) lebih kecil dari 0,05 atau mempunyai signifikansi sebesar 0,000, sehingga variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang
3. Berdasarkan hipotesis 3, hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara citra merek dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama dengan minat beli ulang pengguna jasa kurir TIKI Sales Counter Pemuda. Dimana didapat hasil,

nilai signifikansi X_1 (citra merek) dan X_2 (kepuasan pelanggan) terhadap Y (minat beli ulang) lebih kecil dari 0,05 atau mempunyai signifikansi sebesar 0,000, sehingga variabel citra merek dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Di sisi lain hasil penelitian pada analisis deskriptif terdapat beberapa implikasi manajerial yang harus diperhatikan. Beberapa indikator / item pernyataan terdapat respon konsumen yang perlu ditingkatkan atau diperbaiki, yakni

1. Variabel citra merek
 - a. Pernyataan bahwa varian produk layanan TIKI sudah sesuai dengan yang diinginkan pelanggan mendapatkan respon yang negatif dari konsumen. Hal ini bisa disebabkan varian produk TIKI belum cukup sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. Ketatnya persaingan para pelaku jasa kurir pengiriman barang membuat konsumen diuntungkan dengan berbagai macam produk dan layanan yang mereka bisa bebas pilih. Oleh sebab itu, TIKI sebaiknya perlu berbenah dan mampu menyediakan berbagai macam produk dan layanan yang sesuai dengan yang diinginkan pelanggan.
 - b. Pernyataan bahwa kemudahan dalam hal *tracking* / pelacakan barang melalui *website* TIKI mendapatkan respon yang negatif dari konsumen. Hal ini bisa disebabkan, kesulitan saat melakukan

tracking / pelacakan *via website* yang masih dirasa sulit. Faktor ketidakpahaman mungkin bisa menjadi persoalan dari konsumen itu sendiri, oleh sebab itu TIKI perlu memberikan kemudahan atau pemahaman saat pelanggan ingin melakukan pelacakan barangnya dengan mudah dan cepat.

- c. Pernyataan bahwa layanan *customer service* TIKI mampu memberikan arahan kepada pelanggan dengan baik mendapatkan respon yang negatif dari konsumen. Hal ini bisa disebabkan, masih terdapat para pelanggan TIKI yang merasakan layanan *customer service* belum mampu memberikan arahan dengan baik. Pihak TIKI perlu memberikan pelatihan kembali atau arahan kepada *customer service* guna memaksimalkan layanan kepada para pelanggannya.
- d. Pernyataan bahwa TIKI mampu melakukan pengiriman ke luar Indonesia / Mancanegara dengan baik mendapatkan respon yang negatif dari konsumen. Hal ini bisa disebabkan, masih adanya ketidakpercayaan para pelanggan TIKI untuk melakukan pengiriman ke luar Indonesia / Mancanegara dengan baik. Pihak TIKI perlu membangun kepercayaan kepada pelanggannya agar pelanggan percaya untuk melakukan pengiriman ke luar Indonesia / Mancanegara.

2. Variabel Kepuasan Pelanggan

- a. Pernyataan bahwa pelanggan puas terhadap harga produk layanan TIKI yang ditawarkan mendapatkan respon yang negatif dari

konsumen. Hal ini bisa disebabkan, harga produk dan layanan TIKI belum dirasa puas oleh sebagian pelanggan. Pihak TIKI perlu melakukan penyesuaian harga produk layanannya guna memberikan layanan yang maksimal ditengah ketatnya persaingan.

- b. Pernyataan bahwa pelanggan puas dengan perlakuan pelayanan TIKI yang adil mendapatkan respon yang negatif dari konsumen. Hal ini bisa disebabkan, pelayanan yang pihak TIKI berikan dalam hal keadilan dan kejujuran masih dirasa sangat biasa saja sehingga pelanggan tidak terlalu puas dengan layanan yang diberikan. Untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan, pihak TIKI perlu meningkatkan layanan purna jual yang baik sehingga konsumen merasa terlayani dengan baik.

3. Variabel Minat Beli Ulang

- 1) Pernyataan bahwa TIKI akan menjadi pilihan utama dalam melakukan pengiriman barang mendapatkan respon yang negatif dari konsumen. Hal ini bisa disebabkan, pelanggan tidak terpaku untuk menjadikan TIKI sebagai pilihan utama dalam hal melakukan pengiriman barang. Banyaknya pesaing sejenis membuat pelanggan bebas memilih terlebih dalam hal harga dan layanan apa yang mereka butuhkan. Banyak responden yang menjawab biasa saja, jika dilihat konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang, selain menggunakan TIKI mereka juga menggunakan jasa kurir lain. Oleh sebab itu pihak TIKI perlu melakukan berbagai macam promosi

guna menarik pelanggannya, untuk selalu menjatuhkan pilihannya menggunakan jasa pengiriman TIKI.

- 2) Pernyataan bahwa akan mencoba, jika ada produk layanan TIKI yang baru mendapatkan respon yang negatif dari konsumen. Hal ini bisa disebabkan, konsumen tidak begitu tertarik akan adanya produk layanan TIKI yang baru, terlihat banyak responden yang menjawab biasa saja. Bagi mereka mungkin tidak ada bedanya dari produk dan jasa pengiriman yang lain. Oleh sebab itu, TIKI perlu membuat suatu produk layanan yang benar-benar berbeda dari pesaingnya dan mampu memaksimalkan layanannya agar nantinya pelanggan tertarik untuk mencobanya.
- 3) Pernyataan bahwa akan menggunakan TIKI untuk pengiriman di masa mendatang mendapatkan respon yang negatif dari konsumen. Hal ini bisa disebabkan, banyaknya pesaing sejenis membuat konsumen merespon biasa saja untuk melakukan pengiriman barang menggunakan TIKI di masa mendatang. Tidak sedikit konsumen yang menggunakan jasa pengiriman lebih dari dua perusahaan. Mereka coba membandingkan perusahaan satu dengan lainnya ataupun menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Oleh sebab itu pihak TIKI perlu menyesuaikan produk layanannya agar dapat dinikmati oleh semua jenis pelanggannya, sehingga dimasa mendatang pelanggan tetap akan menggunakan TIKI sehingga tercipta loyalitas.

- 4) Pernyataan bahwa akan menyarankan orang lain untuk menggunakan TIKI mendapatkan respon yang negatif dari konsumen. Hal ini bisa disebabkan, kesadaran pelanggan untuk merekomendasikan ke orang lain dinilai masih biasa saja, Kesadaran konsumen untuk merekomendasikan ke orang lain disini belum terbentuk, sehingga menganggap perusahaan jasa pengiriman TIKI tidak berbeda jauh dengan jasa pengiriman lainnya, tidak ada yang menarik untuk direkomendasikan. Meskipun disini banyak juga responden yang menjawab sangat setuju dan setuju. Oleh sebab itu, perlu dilakukan suatu promosi atau program-program yang menarik agar membuat suatu pengalaman baru dibenak konsumen, disini lain perlu adanya peningkatan kualitas layanan sehingga mereka dengan sendirinya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan TIKI.
- 5) Pernyataan bahwa akan bergabung menjadi member / anggota TIKI bila ada program tersebut mendapatkan respon yang negatif dari konsumen. Hal ini bisa disebabkan, respon konsumen terhadap hal ini tidak begitu tertarik atau biasa saja. Hal ini mungkin disebabkan perusahaan jasa lain mungkin sudah terlebih dahulu melakukan program seperti ini sebut saja seperti JNE. Jika suatu saat TIKI akan membuat suatu *member card* untuk para pelanggannya sebaiknya TIKI perlu membuat suatu yang menguntungkan bagi konsumen dari adanya *member card* itu.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran, baik untuk pihak perusahaan, dan juga untuk penelitian selanjutnya. Saran-saran tersebut, sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
 - a. Dalam meningkatkan *Favorability of Brand Association*, pihak TIKI harus mampu membuat pelanggan percaya bahwa TIKI merupakan merek yang bukan sekedar merek, dimana mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam melayani pengiriman barang sebagai layanan kurir pengiriman yang profesional, sehingga pelanggan ketika menggunakan TIKI tidak akan menyesal dan membentuk sikap positif terhadap merek TIKI. Berikut merupakan saran atas implikasi dari dimensi ini :
 - 1) Pihak TIKI diharapkan menyesuaikan produk layanannya kembali agar produk dan layanannya mampu memenuhi keinginan pelanggannya
 - 2) Pihak TIKI diharapkan mampu memberikan harga produk layanan yang kompetitif kepada pelanggan.
 - 3) Perbaiki atau mendesain ulang *system tracking* pada website agar lebih mudah dipahami pelanggan.
 - 4) Memberikan pelatihan kembali atau arahan kepada *customer service* guna memaksimalkan layanan kepada para pelanggannya.

b. Dalam meningkatkan *Uniqueness of Brand Association*, pihak TIKI harus mampu mengasosiasikan kepada pelanggannya bahwa merek TIKI merupakan merek yang berbeda atau memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan pesaing sejenisnya, sehingga pelanggan dalam hal ini akan membentuk sikap positif terhadap merek TIKI. Berikut merupakan saran atas implikasi dari dimensi ini :

- 1) Mengadakan promo atau potongan harga serta jaminan keamanan barang kiriman ke luar negeri untuk membangun kepercayaan kepada pelanggannya agar pelanggan percaya untuk melakukan pengiriman ke luar Indonesia / Mancanegara menggunakan TIKI.
- 2) Melakukan penyesuaian harga produk layanannya guna memberikan layanan yang maksimal ditengah ketatnya persaingan.

c. Dalam meningkatkan dimensi *product and service features*, pihak TIKI perlu menyusun strategi ulang guna melakukan perbaikan terhadap fitur produk dan layanannya, agar kepuasan pelanggan disini mampu mencapai kepuasan maksimal. Berikut merupakan saran atas implikasi dari dimensi ini :

- 1) Perlu dilakukan penyesuaian harga produk layanannya kembali guna memberikan layanan yang maksimal ditengah ketatnya persaingan.

d. Dalam meningkatkan dimensi *perceptions of equity and fairness*, pihak TIKI perlu memperbaiki kualitas layanannya agar pelanggan

merasa terlayani dengan baik dan adil. Berikut merupakan saran atas implikasi dari dimensi ini :

- 1) Pihak TIKI perlu meningkatkan layanan purna jual yang baik, dalam hal ini layanan *hotline* dimana pelanggan ingin mengecek status kiriman barang via telepon ataupun informasi lainnya.

e. Dalam meningkatkan dimensi *revisit intention*, pihak TIKI perlu membuat suatu strategi agar para pelanggan TIKI akan selalu datang berkunjung kembali dan selalu menggunakan TIKI, tanpa menjatuhkan pilihannya ke perusahaan sejenis. Berikut merupakan saran atas implikasi dari dimensi ini :

- 1) Melakukan berbagai macam promosi atau potongan harga
- 2) Membuat suatu produk layanan yang benar-benar berbeda
- 3) Penyesuaian produk layanan yang mampu dinikmati oleh berbagai macam kalangan

f. Dalam meningkatkan dimensi *additional purchase intention*, pihak TIKI perlu membuat suatu strategi pendukung agar para pelanggan TIKI akan selalu datang berkunjung kembali dan selalu menggunakan TIKI. Berikut merupakan saran atas implikasi dari dimensi ini :

- 1) Mengadakan *event* ataupun program undian berhadiah kepada pelanggan TIKI untuk menarik pelanggan baru
- 2) Perlakuan khusus bagi pelanggan TIKI yang mendaftar sebagai member atau membuat kartu member, seperti pemberian

potongan harga, *reward* berdasarkan banyaknya pengiriman yang bisa ditukarkan hadiah

2. Bagi penelitian selanjutnya
 - a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda, khususnya di bidang jasa, seperti jasa *laundry*, jasa transportasi, servis elektronik, salon dan lain sebagainya.
 - b. Hendak menambahkan variabel lain yang lebih menarik untuk diteliti dan belum pernah diteliti sebelumnya, diluar variabel citra merek dan kepuasan pelanggan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap minat beli ulang, seperti contohnya :
 - 1) Variabel Lokasi
 - 2) Variabel Persepsi Harga
 - 3) Variabel Promosi Penjualan
 - 4) Variabel *Customer Experience*
 - 5) Variabel Bauran Pemasaran
 - 6) Variabel *Experiental Marketing*
 - 7) Variabel Preferensi Merek dan lain sebagainya