

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Persepsi konsumen pada kualitas pelayanan PT Pos Indonesia di kota Bandung :

a. *Tangible*

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa pada dimensi *tangible* kinerja PT Pos Indonesia yang terletak di kota Bandung seperti ketersediaan komputer yang online, ketersediaan tempat parkir , kemudahan akses ,dan ketersediaan jaringan komputer jasa kurir selalu dapat melayani konsumen kebanyakan responden memiliki persepsi yang negatif namun, pada jumlah agen yang tersebar kebanyakan responden memiliki persepsi yang positif hal tersebut perlu dapat ditingkatkan kembali oleh PT Pos Indonesia di Bandung.

b. *Empathy*

Pada dimensi *empathy* peneliti dapat menyimpulkan bahwa kebanyakan responden memiliki persepsi yang negatif seperti kritik dan saran ditanggapi karyawan , durasi jam buka , sikap sopan karyawan , dan perhatian karyawan jasa kurir menjawab komplain konsumen dengan bahasa halus dan memberikan salam peneliti dapat mengumpulkan alasan mengapa beberapa responden memiliki persepsi negatif pada kinerja PT Pos Indonesia di kota Bandung pada dimensi *empathy* kebanyakan responden mengeluhkan kinerja para karyawan nya yang tidak dapat memberikan perhatian yang lebih pada keluhan konsumen seperti hal nya ketika konsumen menggunakan jasa PT Pos Indonesia untuk mengirim paket namun terdapat masalah ketika pengiriman tersebut sangat disayangkan perhatian yang diberikan oleh para karyawan tidak diberikan semestinya yang dapat merespon keluhan konsumen nya. Namun ,

terdapat juga beberapa responden yang memiliki persepsi positif pada dimensi tersebut.

c. *Reliability*

Dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa dimensi *reliability* dengan pada aspek ketepatan waktu pengiriman paket , ketepatan alamat pengiriman paket , bertanggung jawab dalam menjaga paket hingga tidak rusak , dan paket diterima sesuai dengan estimasi waktu yang dijanjikan kebanyakan responden memiliki persepsi yang negatif peneliti telah mendapatkan beberapa alasan bahwa responden memiliki persepsi yang negatif pada dimensi *reliability* hal tersebut dikarenakan kinerja PT Pos Indonesia di kota Bandung mengalami permasalahan yang menimbulkan beberapa responden memiliki persepsi yang negatif seperti halnya paket yang dikirim tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan nya sehingga paket diterima terlambat , beberapa responden mengalami kerusakan paket ketika proses pengiriman , dan beberapa responden juga mengalami paket yang tidak sampe pada alamat yang ditujukan nya dengan demikian sebaiknya PT Pos Indonesia di kota Bandung dapat memperbaiki kinerja pada dimensi ini agar dapat mendapatkan keunggulan bersaing dalam bisnis jasa kurir di Indonesia.

d. *Assurance*

Peneliti menyimpulkan pada dimensi *assurance* bahwa kinerja PT Pos Indonesia di kota Bandung pada aspek kemudahan melacak pengiriman paket (*tracking*) PT Pos Indonesia , ganti rugi kiriman paket oleh PT Pos Indonesia yang hilang atau rusak , dan lokasi keberadaan paket yang sedang dikirim oleh PT Pos Indonesia mudah untuk di lacak (*tracking*) sebagian besar memiliki persepsi yang negatif dikarenakan bahwa beberapa responden menilai bahwa PT Pos Indonesia tidak dapat memberikan jaminan yang jelas terperinci pada saat pengiriman paket yang mengalami kerusakan atau kehilangan paket hal tersebut yang menjadi landasan kebanyakan responden memiliki persepsi yang negatif.

Namun , terdapat juga beberapa responden memiliki persepsi positif pada dimensi ini hal tersebut seharusnya menjadi acuan bagi PT Pos Indonesia dapat meningkatkan kembali kinerja nya.

e. *Resposivness*

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa pada dimensi *responsivness* kinerja PT Pos Indonesia pada aspek cepat tanggap karyawan, saluran komunikasi , dan *call center* dinilai oleh kebanyakan responden memiliki persepsi yang negatif hal tersebut dikarenakan kebanyakan responden sulit menghubungi PT Pos Indonesia ketika jam operasional nya dan beberapa responden tidak mengetahui *call center* PT Pos Indonesia yang dapat dihubungi ketika terdapat permasalahan ataupun kritik dan saran konsumen hal tersebut sebagai landasan bahwa penilaian beberapa responden memiliki persepsi negatif.

2. Tingkat kepuasan konsumen pada PT Pos Indonesia di kota Bandung

a. *Tangible*

Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti dapat menyimpulkan bahwa pada dimensi *tangible* kinerja PT Pos Indonesia yang terletak di kota Bandung seperti ketersediaan komputer yang online, ketersediaan tempat parkir , kemudahan akses ,dan kecangihan jaringan komputer jasa kurir selalu dapat melayanin konsumen kebanyakan responden belum merasakan puas seutuh nya namun, pada jumlah agen yang tersebar kebanyakan responden merasakan puas. Secara garis besar bahwa dimensi *tangible* perlu ditingkatkan kembali oleh PT Pos Indonesia di kota Bandung untuk dapat meningkatkan kepuasan konumen pada dimensi ini.

b. *Empathy*

Pada dimensi *empathy* peneliti dapat menyimpulkan bahwa kebanyakan responden merasa belum puas sepert aspek kritik dan saran ditanggapi

karyawan , durasi jam buka , sikap sopan karyawan , dan perhatian karyawan jasa kurir menjawab komplain konsumen dengan bahasa halus dan memberikan salam peneliti menyimpulkan beberapa pendapat bahwa tidak hanya aspek perhatian karyawan yang membuat onsumen tidak puas namun durasi jam buka yang dikeluhkan banyak konsumen pada PT Pos Indonesia di kota Bandung karena ketidaksesuaian aktivitas konsumen durasi jam buka PT Pos Indonesia di kota Bandung kebanyakan responden memiliki jam kosong di malam hari ketika beres kantor ataupun di hari-hari libur namun sangat disayangkan PT Pos Indonesia tidak beroperasi pada semestinya sehingga hal tersebut yang membuat kebanyakan responden belum merasa puas seutuhnya.

c. *Reliability*

Dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa dimensi *reliability* dengan pada aspek ketepatan waktu pengiriman paket , ketepatan alamat pengiriman paket , bertanggung jawab dalam menjaga paket hingga tidak rusak , dan paket diterima sesuai dengan estimasi waktu yang dijanjikan kebanyakan responden belum meraskaan puas seutuhnya pada aspek tersebut. Hal tersebut dikarenakan bahwa kinerja PT Pos Indonesia di kota Bandung pada dimensi *reliability* belum baik seutuhnya yang membuat beberapa responden merasa tidak puas seperti pada saat pengiriman paket oleh PT Pos Indonesia di kota Bandung beberapa responden mengalami keterlambatan paket yang dikirim tidak sesuai estimasi waktu yang telah di janjikan nya.

d. *Assurance*

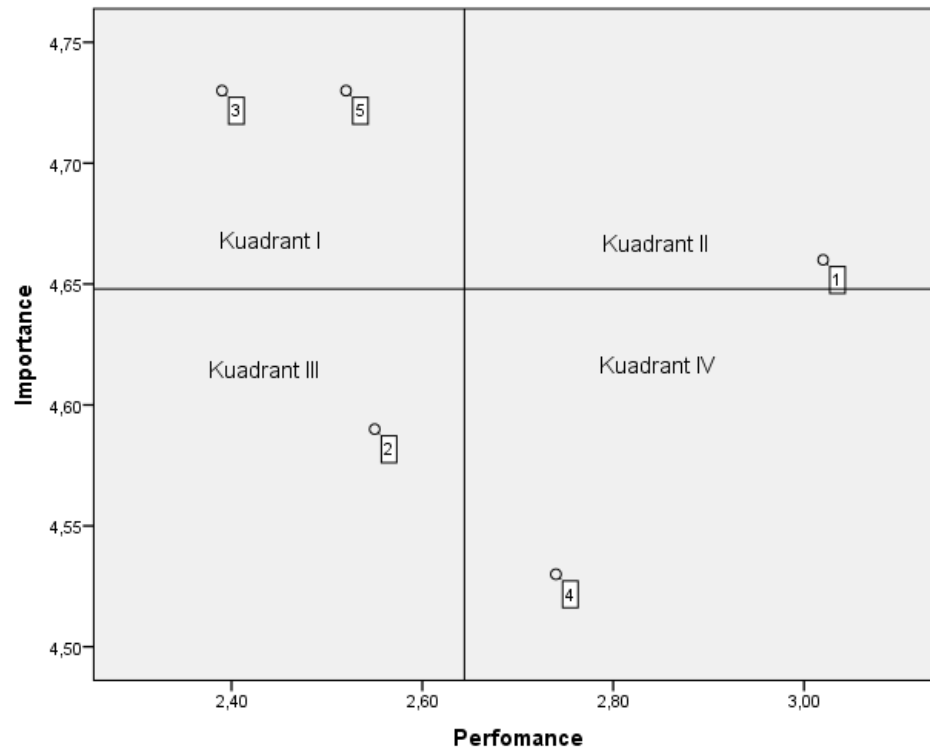
Peneliti menyimpulkan pada dimensi *assurance* bahwa kinerja PT Pos Indonesia di kota Bandung pada aspek kemudahan melacak pengiriman paket (*tracking*) PT Pos Indonesia , ganti rugi kiriman paket oleh PT Pos Indonesia yang hilang atau rusak , dan lokasi keberadaan paket yang

sedang dikirim oleh PT Pos Indonesia mudah untuk di lacak (*tracking*) sebagian besar merasa tidak puas hal tersebut dikarenakan tidak di jelaskan secara jelas terperinci pada saat pengiriman paket yang mengalami kerusakan atau kehilangan paket yang sedang dikirim melalui PT Pos Indonesia hal tersebut yang menjadi landasan kebanyakan responden merasa tidak puas pada dimensi *assurance*.

e. *Resposivness*

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa pada dimensi *responsivness* kinerja PT Pos Indonesia pada aspek cepat tanggap karyawan, saluran komunikasi , dan *call center* dinilai oleh kebanyakan responden merasa tidak puas hal tersebut dikarenakan kebanyakan responden sulit menghubungi PT Pos Indonesia ketika jam operasional nya sehingga hal tersebut yang memungkinkan bahwa beberapa responden merasa tidak puas.

f. Jika melihat kepuasan konsumen berdasarkan *Importance Performance Analysis* (IPA) maka dapat disimpulkan sebagai berikut:



1) Kuadrant 1 (*Concentrate Here – High Importance & Low Performance*)

Untuk dimensi yang berada dalam kuadrant ini, artinya perusahaan harus memperbaiki kinerjanya karena dianggap penting bagi konsumen tetapi kinerjanya dirasa masih kurang atau masih dibawah ekspektasi konsumen. Dalam penelitian ini dimensi *Reliability* dan *Responsivness* masuk dalam kuadrant ini. Dimensi ini menjadi hal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

2) Kuadrant 2 (*Keep up with the Good Work – High Importance & High Performance*)

Dimensi yang berada dalam kuadrant ini artinya PT Pos Indonesia sudah memiliki kinerja yang baik, sehingga harapan konsumen sudah terpenuhi. Dalam kuadrant ini, sebaiknya PT Pos Indonesia mempertahankan kinerjanya, atau meningkatkan kinerjanya agar konsumen lebih puas dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing. Dimensi yang berada

dikuadran ini adalah *Tangible*, artinya sudah memiliki kinerja yang baik sehingga harapan konsumen sudah terpenuhi.

3) Kuadran 3 (*Low Priority – Low Importance & Low Performance*)

Kuadran ini menunjukkan dimensi pada kualitas pelayanan yang dianggap kurang penting bagi konsumen. Dimensi yang berada dalam kuadran ini adalah *Empathy* artinya dianggap kurang penting bagi konsumen. Dengan demikian, PT Pos Indonesia tidak perlu meningkatkan kinerja yang berada dalam kuadran ini.

4) Kuadran 4 (*Possibly Overkill – Low Importance & High Performance*)

Dimensi yang berada dalam kuadran ini dianggap kurang penting oleh responden dan kinerja dianggap baik yaitu dimensi *Assurance*. Maka sebaiknya kinerja dimensi yang berada dalam kuadran ini dialokasikan pada dimensi lain yang butuh perhatian dan harus ditingkatkan agar perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya yang dimiliki ke dalam kuadran 1 dan kuadran 2.

3. Bagaimana niat beli ulang konsumen pada PT Pos Indonesia

Pada niat beli ulang konsumen pada PT Pos Indonesia di kota Bandung, sebagian besar responden kemungkinan besar tidak memiliki niat untuk kembali menggunakan kembali PT Pos Indonesia di kota Bandung, mereka beranggapan kualitas pelayanan yang kurang baik seperti kemampuan pengiriman paket yang tidak sesuai dengan estimasi yang dijanjikan nya sehingga menimbulkan keterlambatan paket tiba pada tujuannya. Selain itu PT Pos Indonesia di kota Bandung yang terkadang tutup jam operasional nya tidak sesuai dengan aktivitas konsumennya seperti halnya kebanyakan konsumen memiliki waktu luang di malam hari setelah beres kantor ataupun aktivitasnya dan pada hari-hari libur namun agen-agen PT Pos Indonesia yang tersebar di kota Bandung terkadang tutup. Dari segi hal kemudahan

dalam menghubungi agen-agen PT Pos Indonesia di Bandung melalui saluran komunikasi terkadang mengalami kesulitan dan tidak ada jawaban serta beberapa respondenpun belum mengetahui *call center* yang dapat dihubungi sehingga membuat konsumen tidak penasaran atau berkeinginan untuk mencari informasi tambahan mengenai PT Pos Indonesia di kota Bandung. Hal-hal tersebut menjadi pertimbangan responden untuk kemungkinan besar tidak berniat untuk melakukan niat beli ulang pada PT Pos Indonesia di kota Bandung.

4. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas kualitas pelayanan PT Pos Indonesia di Bandung terhadap tingkat kepuasan.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi kualitas pelayanan PT Pos Indonesia di kota Bandung yang memiliki lima variabel *independen* yaitu X1 : *tangibles*, X2 : *empathy*, X3 : *reliability*, X4 : *assurance* , X5 : *responsiveness* terhadap tingkat kepuasan konsumen penelitian ini menggunakan regresi berganda dari semua variabel di atas berdasarkan perhitungan statistik uji F menunjukkan dalam penelitian ini model penelitian dikatakan layak sebab memiliki nilai dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < \text{dari } 0,05$. Maka dari kelima dimensi tersebut diperoleh model regresi berganda sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan (Y)} = -1,971 + 0,184 \text{ tangibles} + 0,184 \text{ empathy} + 0,342 \text{ reliability} + 0,180 \text{ assurance} + 0,169 \text{ responsiveness} + e$$

Dilihat dari perhitungang uji t untuk menunjukkan bahwa bagaimana pengaruh variabel *tangibles* , *empathy* , *reliability* , *assurance* , dan *responsiveness* terhadap variabel kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia di kota Bandung secara parsial peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

1) Uji parsial pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel 4.64 diketahui besarnya nilai signifikansi variabel *tangibles* adalah 0,000 atau $< 0,05$ dan nilai t hitung 6,247 $>$ t tabel sebesar 1.984. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *tangibles* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Uji parsial pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel 4.64 diketahui besarnya nilai signifikansi variabel *empathy* adalah 0,000 atau $< 0,05$ dan nilai t hitung 6.699 $>$ t tabel sebesar 1.984. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *empathy* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3) Uji parsial pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel 8 diketahui besarnya nilai signifikansi variabel *reliability* adalah 0,000 atau $< 0,05$ dan nilai t hitung 9,904 $>$ t tabel sebesar 1.984. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *reliability* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4) Uji parsial pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel 8 diketahui besarnya nilai signifikansi variabel *empathy* adalah 0,000 atau $< 0,05$ dan nilai t hitung 8,079 $>$ t tabel sebesar 1.984. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *assurance* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5) Uji parsial pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel 8 diketahui besarnya nilai signifikansi variabel *responsiveness* adalah 0,000 atau $< 0,05$ dan nilai t hitung $6,562 > t$ tabel sebesar 1.984. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *responsiveness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

5. Pengaruh tingkat kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang konsumen PT Pos Indonesia di Bandung

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi tingkat kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang konsumen PT Pos Indonesia di Bandung penelitian ini menggunakan regresi sederhana. Pada variabel di atas berdasarkan perhitungan statistik uji F menunjukkan dalam penelitian ini model penelitian dikatakan layak sebab memiliki nilai dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < \text{dari } 0,05$. Maka dari kelima dimensi tersebut diperoleh model regresi sederhana sebagai berikut:

$$\text{Niat beli ulang (Z)} = -1,023 + 0,920 \text{ Kepuasan} + e$$

Dilihat dari perhitungang uji t untuk menunjukkan bahwa bagaimana pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang konsumen PT Pos Indonesia di Bandung secara parsial peneliti menyimpulkan Uji parsial pengaruh kepuasan pelanggan terhadap variabel niat beli ulang PT Pos Indonesia di kota Bandung memiliki besarnya nilai signifikansi variabel kepuasan pelanggan adalah 0,000 atau $< 0,05$ dan nilai t hitung $23,210 > t$ tabel sebesar 1.984. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang didapatkan, penulis dapat memberikan saran untuk PT Pos Indonesia yang diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan kinerja pelayanan PT Pos Indonesia dalam pengiriman paket konsumen.

Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa responden merasa kurang puas pada dimensi *Reliability* dan *Responsivness*. Berdasarkan hasil kuesioner dalam penelitian ini dan wawancara kepada beberapa responden mengemukakan pendapat mereka. Kebanyakan responden menginginkan kemampuan dalam pengiriman paket lebih di tingkatkan dalam segi ketepatan waktu, menurut pendapat peneliti sebaiknya dengan cara merubah bentuk bisnis PT Pos Indonesia melakukan *outsourcing* dalam pengiriman paket oleh armada-armada yang bersifat mitra PT Pos Indonesia sehingga dapat mengefisiensikan dalam segi biaya dan kemampuan dalam pengiriman paket. Dengan demikian, PT Pos Indonesia dapat meningkatkan dalam kemampuan pengiriman paket sesuai dengan estimasi yang di janjikan nya dan ketepatan alamat pengiriman paket sepenuhnya tanggung jawab mitra PT Pos Indonesia dalam pengiriman paket. Untuk mendapatkan perhatian konsumen kembali PT Pos Indonesia sebaiknya melakukan publikasi secara intensif bahwa PT Pos Indonesia sudah mulai berubah di janjikan tidak lagi ingkar janji pada pengiriman paket dan memberikan potongan harga apabila PT Pos Indonesia melakukan ingkar janji pada keterlambatan pengiriman paket. kemudahan dalam menghubungi pihak agen yang kebanyakan orang tidak mengetahui *call center* yang dapat dihubungi sebaiknya perusahaan lebih intensif dalam mempublikasikan *call center* melalui sosial media.

Berdasarkan hasil pengamatan dalam bisnis kurir perkembangan jasa kurir semakin banyak. Dengan demikian, saran yang dapat diberikan dari penelitian ini sebaiknya PT Pos Indonesia dalam layanan jemput paket untuk dikirim dan memberikan promo potongan harga setengah harga kepada konsumen yang kecewa dalam hal ini konsumen yang skalanya besar seperti supplier. Pada layanan ini agar konsumen tersebut lebih tertarik kembali untuk menggunakan jasa pengiriman paket oleh PT Pos Indonesia. Hal tersebut menurut pendapat peneliti dapat meningkatkan daya tarik konsumen yang kecewa dengan pelayanan PT Pos Indonesia dikarenakan konsumen tidak perlu lagi pergi ke agen pos terdekat namun paket yang akan dikirim akan dijemput oleh petugas PT Pos Indonesia dan mendapatkan potongan harga.

Daftar Pustaka

- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2016. *Service Quality & Satisfaction*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Ghozali, imam. 2013. *Aplikasi Multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Januar Efendi Panjaitan, 2016, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung, *DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2, September 2016*.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller 2009, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2012. *Principle of Marketing*. 14th Edition. Pearson. New Jersey
- Kotler Philip dkk, 2012, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.
- Lovelock, Cristhoper & Lauren Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih bahasa Agus Widyantoro (Cetakan Kedua). Jakarta: PT Indeks.
- Marisca C. Manoppo, 2015, Pengaruh Sikap dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Jasa Pengiriman Tiki di Manado, ISSN 2303-1174 , Jurnal EMBA 266 Vol.3 No.1 Maret 2015.
- Nadya Oktaviani, 2015, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang, ISSN : 2355-9357 , e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3 Desember 2015.
- Rachmad Dwi Prasajo, 2016, Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ahas 0797 Kencanasari 1 Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 8, ISSN : 2461-0593, Agustus 2016*.
- Rifky Reza Andrianto, 2014, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada PT JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi Vol. 3 No. 9 (2014)*

- Santoso. (2011). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Bakpao Telo Dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Teknologi Pertanian*. 12 (1) : 9.
- Sarwo Eddy Wibowo , Endang Ruswanti , Unggul Januarko , Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta, *Jurnal Ekonomi*, Volume 4 No 1, Mei 2013.
- Sekaran,U.,& Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. United Kingdom; John Wiley & Sons Ltd.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Schiffman, Leon G. Kanuk, Leslie Lazar. (2010). *Consumer Behavior*. Tenth Edition. Pearson.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keempat. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono , 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif , kualitatif , dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono F. dan Chandra. 2009 *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta : Andi Ofset.
- Ulber, S.2009. *Metode Penelitian Sosial*. Refika Aditama Bandung.
- Yuliarmi, Ni Nyoman & Putu Riyasa. (2007). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM kota Denpasar , 12(1), 9-28.