

BAB 5

Kesimpulan Dan Saran

5.1 Pembahasan Hasil

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu terdapat peranan yang positif antara persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan dalam pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Karawang. Hasilnya sesuai dengan hipotesa yang dikemukakan peneliti bahwa dari hasil uji regresi linear berganda menyatakan bahwa terdapat peranan yang positif antara persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji parsial menyatakan bahwa pada hipotesa pertama, nilai $\text{sig. uji } t < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat hubungan persepsi nilai secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil persamaan fungsi regresi linear berganda menyatakan bahwa persepsi nilai mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,123.

Hasil tersebut sesuai dengan pernyataan Candra,dkk., (2017) yang menyatakan bahwa variabel persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi nilai berperan dalam mendorong psikologis pelanggan dalam membangun tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam mengirim barang di Kantor Pos Karawang. Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Yamin (2013) yang menyatakan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin

besar persepsi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan maka akan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam mengirim barang di Kantor Pos Karawang.

Rumusan masalah berikutnya menyatakan ada peranan yang positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Karawang. Hasilnya sesuai dengan hipotesa yang dikemukakan peneliti bahwa dari hasil uji parsial menyatakan bahwa terdapat peranan yang positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Sesuai dengan rumusan masalah, Hipotesa kedua didukung oleh uji parsial yang menyatakan bahwa *kofisien* uji t $0,00 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_{a2} diterima, sehingga terdapat hubungan secara parsial variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil persamaan fungsi regresi linier berganda menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,147 yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel persepsi nilai.

Hasil tersebut sesuai dengan pernyataan Panjaitan dan Yulianti (2016) bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan harus dilakukan secara efektif dan tepat sasaran, hal ini dilakukan untuk menjalankan fungsi dalam mencapai kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan akan mendapatkan penilaian dan kesan yang baik di hati pelanggan. Selain itu penelitian

selanjutnya dilakukan oleh Fitriani,dkk., (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan memberikan dukungan terbesar terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang mencerminkan tempat yang nyaman, penampilan karyawan yang menarik, pelayanan yang baik, cepat dan tanggap terhadap keluhan pelanggan, reputasi perusahaan baik, karyawan profesional, peduli keinginan pelanggan dan pelayanan tanpa memandang status sosial merupakan beberapa hal yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan.

Rumusan masalah yang terakhir yaitu terdapat peranan yang positif antara persepsi nilai dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan dalam pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Karawang. Hasilnya sesuai dengan hipotesa yang dikemukakan peneliti bahwa dari hasil uji F (simultan) menyatakan bahwa terdapat peranan yang positif antara persepsi nilai dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, berdasarkan hasil uji regresi linier berganda untuk hipotesa ketiga, menyatakan koefisien uji F $0,00 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_{a3} diterima. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan persepsi nilai dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil uji determinasi menyatakan bahwa persepsi nilai dan kualitas pelayanan mempunyai nilai sebesar 23,2% terhadap kepuasan pelanggan dan

76,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk kedalam penelitian.

Hasil uji kategorisasi pada skala persepsi nilai bahwa kategori sedang merupakan kategori yang paling banyak, dengan jumlah responden sebanyak 329 orang, lalu 56 orang ada dalam kategorisasi tinggi dan tidak ada responden dalam ketegori rendah. Persepsi nilai sendiri menurut Kotler dan Keller dalam Wijayanti (2017) didasarkan pada selisih antara apa yang didapat pelanggan dengan apa yang pelanggan berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Dimana nilai tersebut akan digunakan untuk mengevaluasi dan memperhitungkan penawaran yang memberikan nilai tertinggi.

Responden yang berada di kategori tinggi merupakan pelanggan yang terdorong dengan sangat kuat oleh persepsi dari nilai yang diterimanya. Responden yang berada di kategori sedang merupakan pelanggan yang terdorong dengan kuat oleh beberapa persepsi nilai diantara jumlah nilai yang telah diterimanya. Responden yang berada dikategori rendah merupakan pelanggan yang kurang terdorong akan persepsi nilai yang telah diterimanya. Maka dalam hal ini sebagian besar persepsi nilai yang dimiliki pelanggan Kantor Pos Karawang ada dalam kategori sedang dan hanya 56 orang yang ada pada kategori tinggi. Oleh karena itu, agar Kantor Pos dapat memberikan kinerja yang memuaskan pelanggannya, pihak Kantor Pos harus berupaya menyediakan nilai-nilai yang diinginkan pelanggannya.

Pada skala kualitas pelayanan, kategori tinggi ada pada persentase 4,2% dengan jumlah responden sebanyak 16 orang, lalu pada kategori sedang sangat mendominasi dengan persentase 95,8% atau 369 orang, namun tidak terdapat responden yang termasuk kategori rendah. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan perusahaan, didalamnya melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan, hal ini disebabkan karena pelangganlah yang membeli dan memakai jasa. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan baik dan memuaskan (Tjiptono dalam Octavia, 2016).

Kualitas pelayanan yang diberikan Kantor Pos Karawang dalam layanan pengiriman barang ada dalam kategori sedang pada 95,8% responden, karena pelanggan mempersepsikan cukup puas pada layanan pengiriman barang yang diberikan Kantor Pos Karawang. Responden yang berada dikategori tinggi merupakan pelanggan yang mempersepsikan kualitas pelayanan yang diberikan sangat memuaskan atau ada dalam kategori sangat baik. Responden yang berada dikategori sedang merupakan pelanggan yang mempersepsikan kualitas pelayanan yang diberikan cukup baik atau ada pada kategori rata-rata. Untuk kategori rendah, responden mempersepsikan kualitas pelayanan yang diberikan kurang baik sehingga tidak dapat memenuhi harapan atau ekspektasi pelanggan.

Pada skala kepuasan pelanggan, kategori tinggi ada pada persentase 21,3% atau 82 orang, lalu pada kategori sedang sangat mendominasi yaitu berada pada persentase 78,7% atau 303 orang, sedangkan pada kategori rendah tidak terdapat responden yang termasuk dalam kategori tersebut. Responden yang berada di kategori tinggi menandakan bahwa tingkat kepuasan dalam mengirim barang sangat tinggi atau memenuhi dan melebihi harapannya. Responden yang berada di kategori sedang merupakan pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan yang cukup atau rata-rata dalam mengirim barang di Kantor Pos Karawang, hal ini dikarenakan responden memiliki nilai yang tinggi pada sebagian item dan rendah pada sebagian item yang lain atau responden banyak memiliki nilai tengah.

Responden yang berada di kategori rendah memiliki tingkat kepuasan yang sangat rendah dalam mengirim barang di Kantor Pos Karawang, hal ini dikarenakan responden memiliki nilai yang rendah pada setiap item yang mengukur satu persatu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan yang puas dapat menjadi pelanggan yang lebih baik dan akan menggunakan produk atau jasa secara terus-menerus dari perusahaan yang sama (Candra, dkk.,2017). Pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi pada umumnya merupakan pelanggan yang memiliki harapan yang tinggi dan kompleks terhadap hasil atau kinerja yang dirasakan, lalu pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang sedang pada umumnya merupakan

pelanggan yang memiliki harapan yang tinggi namun tidak kompleks pada hasil atau kinerja yang dirasakan dan merupakan pelanggan yang tidak terlalu memikirkan atau mementingkan harapan pada hasil atau kinerja yang dirasakan.

1.2 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan:

1. Hasil uji T diperoleh nilai signifikansi variabel persepsi nilai lebih kecil dari nilai signifikan yang telah ditentukan dengan nilai $0,00 < 0,05$, sehingga variabel persepsi nilai memiliki peranan yang positif terhadap kepuasan pelanggan dalam pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Karawang. Peranan variabel persepsi nilai berlaku sebesar 0,123, yang artinya apabila peningkatan 1 satuan pada variabel persepsi nilai maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,123.
2. Hasil uji T diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan lebih kecil dari nilai signifikan yang telah ditentukan dengan nilai $0,00 < 0,05$, sehingga variabel kualitas pelayanan memiliki peranan yang positif terhadap kepuasan pelanggan dalam pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Karawang. Peranan kualitas pelayanan berlaku sebesar 0,147, yang artinya apabila peningkatan 1 satuan pada variabel kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,147. Dibandingkan dengan persepsi nilai, kualitas pelayanan lebih berperan terhadap kepuasan pelanggan dalam pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Karawang.

3. Hasil uji F diperoleh nilai signifikansi variabel persepsi nilai dan kualitas pelayanan lebih kecil dari nilai signifikan yang telah ditentukan dengan nilai $0,00 < 0,05$, sehingga variabel persepsi nilai dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki peranan yang positif terhadap kepuasan pelanggan dalam pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Karawang.

1.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pengalaman yang dialami oleh peneliti, maka saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Kantor Pos Karawang

Hasil data yang diperoleh peneliti, membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga diharapkan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Karawang terus meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggan terus meningkat terutama dalam layanan pengiriman barang.

Hasil data yang diperoleh oleh peneliti, variabel persepsi nilai juga dapat berperan terhadap kepuasan pelanggan dalam mengirim barang. Sehingga diharapkan Kantor Pos Karawang memperhatikan nilai-nilai yang mendorong pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman ataupun dapat menjadi referensi dalam menciptakan nilai-nilai yang efektif terhadap persepsi pelanggan.

2. Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel psikologis lain seperti motivasi, citra, sikap, kepercayaan

maupun variabel psikologis lain agar aspek internal pelanggan dalam mencapai kepuasan menggunakan sebuah jasa lebih terjelaskan.

Selain itu variabel dalam penelitian ini yaitu persepsi nilai, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat juga dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

