

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian pada Studi Pengaruh Kualitas Layanan Logistik, Citra Merek dan Pemasaran Sosial Media Terhadap Keputusan Penggunaan dan Kepuasan Pelanggan yang telah dianalisis, didapatkan beberapa kesimpulan diantaranya:

1. Kualitas layanan logistik berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,708 terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman J&T, JNE, Pos Indonesia, TIKI, Wahana, SiCepat dan ID *Express*.
2. Pengaruh Citra merek terhadap keputusan penggunaan J&T, JNE, Pos Indonesia, TIKI, Wahana, SiCepat dan ID *Express* tidak dapat dibuktikan karena variabel ini dikeluarkan dari model penelitian.
3. Pemasaran sosial media berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,713 terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman J&T, JNE, Pos Indonesia, TIKI, Wahana, SiCepat dan ID *Express*.
4. Keputusan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,842 terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman J&T, JNE, Pos Indonesia, TIKI, Wahana, SiCepat dan ID *Express*.
5. Persamaan simultan yang didapatkan adalah $Y_2 = 0,371X_1 + 0,482X_3 + Z_4$, menunjukkan keputusan penggunaan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan kepada 7 Penyedia Jasa Pengiriman diatas adalah sebagai berikut:

1. Pihak J&T Express, JNE, Pos Indonesia, TIKI, Wahana, SiCepat dan ID Express harus mempertahankan serta meningkatkan kualitas layanan dengan dimensi-dimensi logistik yang ada di dalamnya dan meningkatkan pemasaran melalui sosial media yang dimiliki.
2. Ketujuh Penyedia Jasa Pengiriman dapat melihat hasil penelitian sebagai masukan dan evaluasi agar keputusan penggunaan oleh pelanggan meningkat beriringan dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan.
3. Ketujuh Penyedia Jasa Pengiriman dapat meningkatkan dan memperhatikan indikator kuantitas rilis pesanan (kemampuan jasa pengiriman melayani pelanggan dengan berbagai jenis, bentuk, ukuran dan volume barang yang akan dikirimkan).
4. Peneliti yang hendak melakukan penelitian lanjutan dengan tema yang serupa diharapkan dapat mengembangkan variabel lain seperti *brand awareness*, kepercayaan atau lainnya yang dirasa relevan oleh pelanggan jasa pengiriman.