

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pada hasil pengolahan data dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, *brand image* terhadap kepuasan konsumen, maka dapat mengambil kesimpulan bahwa:

1. Hasil analisis uji simultan (Uji-F) dalam penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas pelayanan (bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT POS LOGISTIK *Branch Office* Medan. Dengan F hitung 29.780 dengan tingkat signifikan 0.000, yang artinya variabel kualitas pelayanan (bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan, empati) dan *brand image* terhadap pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t) dengan taraf signifikansi 5% dan $df = 93$, maka t tabel adalah 1.9858. Hasil penelitian bahwa dengan nilai t hasil $(4.220) < t$ tabel (1.9858) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dalam hal ini bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman barang di PT Pos Logistik *Branch Office* Medan. Sedangkan pada variabel kualitas pelayanan (bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati) menunjukkan bahwa secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Pos Logistik *Branch Office* Medan.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan yang didapat dari hasil penelitian, maka penulis mencoba memberikan beberapa saran atau masukan yang mungkin dapat membantu PT Pos Logistik *Branch Office* Medan atau peneliti selanjutnya. Adapun sarannya adalah menyarankan agar PT Pos Logistik *branch office* Medan dapat mempertimbangkan karakteristik konsumen yang menggunakan jasa agar dapat mengetahui strategi mana yang tepat untuk diterapkan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, bagi yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama disarankan untuk menambah atau memperbaharui variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini sehingga dapat juga digunakan untuk

penelitian sejenis dan berguna bagi jasa pengiriman barang lainnya.