

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

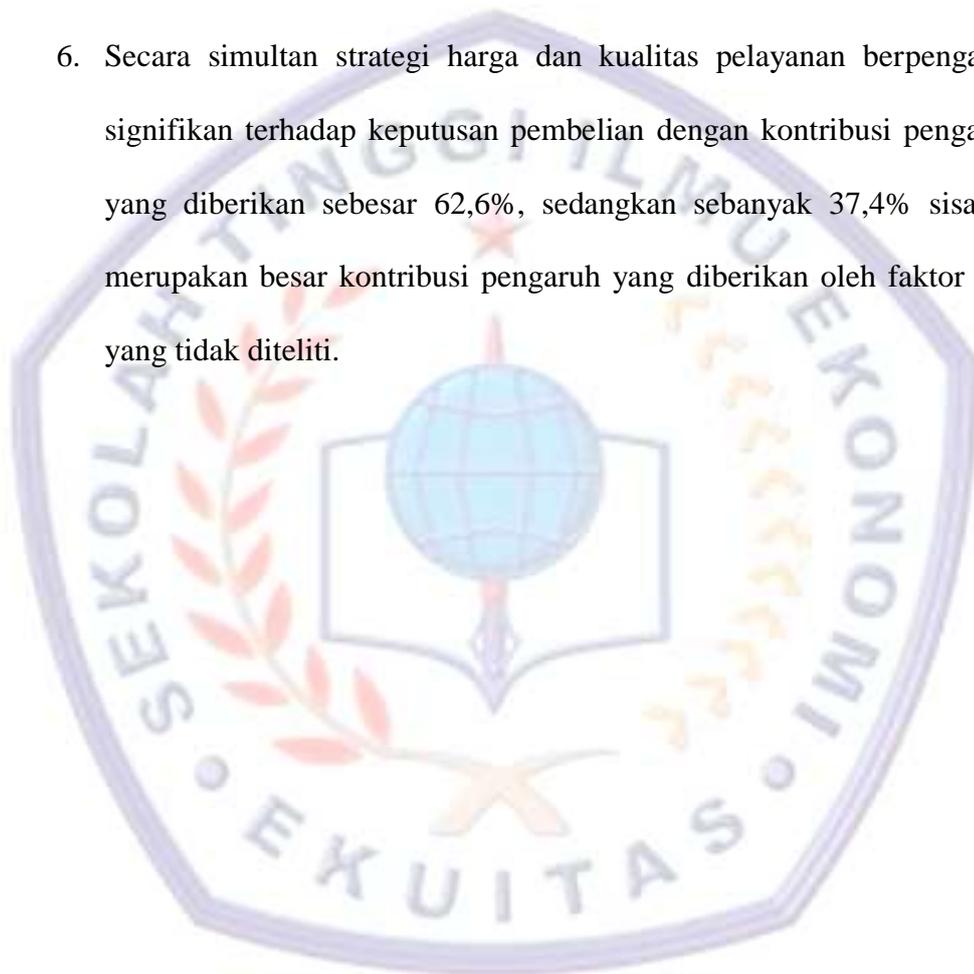
Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh strategi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia Cabang Kota Bandung, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Konsumen pengguna produk jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia cabang Kota Bandung dikategorikan cukup menerima harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Berada pada interval 46,1%-64% dengan skor total 55,9%. Namun, konsumen masih belum puas mengenai strategi harga yang dilaksanakan pihak perusahaan. Tanggapan responden mengenai Strategi Harga yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia cabang Kota Bandung belum memuaskan responden, dan hal ini dapat dilihat dari setiap pernyataan-pernyataan yang ada di dalam variabel Strategi Harga pada indikator penetapan harga promosi, asumsi harga kualitas, dan diskon harga. Responden masih menilai perusahaan kurang dalam melakukan harga promosi, harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen, dan perusahaan kurang dalam memberikan diskon harga kepada konsumen.
2. Kualitas Pelayanan PT. Pos Indonesia cabang Kota Bandung berada pada interval 46,1%-64% dan termasuk pada kategori cukup dengan skor total 50,2%. Artinya kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia cabang

Kota Bandung belum mampu memuaskan responden, dan hal ini bisa dilihat dari setiap pernyataan yang ada di dalam variabel Kualitas Pelayanan pada dimensi *reliability*, *responsiveness*, dan *emphaty*. Responden masih merasakan kurangnya pelayanan perusahaan sehingga responden tidak begitu puas terhadap kinerja pelayanan khususnya dalam hal ketrampilan yang dimiliki oleh petugas pelayanan, kecepatan dalam pelayanan dan menanggapi keluhan pelanggan, dan kemampuan dalam memahami keluhan pelanggan.

3. Keputusan Pembelian PT. Pos Indonesia cabang Kota Bandung berada pada interval 46,1%-64% dan termasuk pada kategori cukup dengan skor total 58,3%. Artinya keputusan pembelian konsumen untuk memilih PT. Pos Indonesia cabang Kota Bandung sebagai perusahaan jasa pengiriman barang tergolong masih rendah. Hal ini dapat dilihat dari setiap pernyataan yang ada di dalam variabel Keputusan Pembelian pada dimensi kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Konsumen memilih PT. Pos untuk melakukan pengiriman barang dalam kuantitas yang tergolong kecil. Tidak setiap waktu konsumen menggunakan jasa pengiriman barang melalui PT. Pos, artinya konsumen tidak menjadikan PT. Pos sebagai pilihan utama ketika akan menggunakan jasa pengiriman barang. Dan kurangnya informasi yang didapat konsumen mengenai alternatif pembayaran menjadi faktor rendahnya keputusan pembelian konsumen di PT. Pos Indonesia cabang Kota Bandung.

4. Secara parsial strategi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh yang diberikan sebesar 26,2%.
5. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh yang diberikan sebesar 36,3%
6. Secara simultan strategi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh yang diberikan sebesar 62,6%, sedangkan sebanyak 37,4% sisanya merupakan besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti.



5.2 Saran

Berikut ini penulis memberikan beberapa saran yang selanjutnya dapat dijadikan referensi oleh perusahaan guna menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada PT. Pos Indonesia cabang Kota Bandung, sebagai berikut:

1. Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang sudah dikemukakan mengenai strategi harga PT. Pos Indonesia cabang Kota Bandung yang masuk dalam kategori cukup, PT. Pos Indonesia cabang Kota Bandung perlu menetapkan strategi harga yang tepat dengan menawarkan harga promosi untuk *event* tertentu (misalnya, pada saat hari ulang tahun PT. Pos, dan hari-hari besar dimana konsumen banyak menggunakan jasa pengiriman barang), sering memberikan diskon kepada konsumen (salah satunya diskon harga untuk konsumen yang melakukan pengiriman barang dalam jumlah besar), dan menyesuaikan antara harga yang ditawarkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan. PT Pos Indonesia merupakan perusahaan negara tetapi perlu juga memperhatikan harga yang ditawarkan oleh pesaing dan memiliki keunggulan dari segi harga agar konsumen tidak beralih ke pesaing karena lebih tertarik dengan harga yang ditawarkan.
2. Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang sudah dikemukakan mengenai kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia cabang Kota Bandung yang masuk dalam kategori cukup, perlu meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan, agar pelanggan merasa puas dan memberikan *feedback* yang positif terhadap perusahaan. PT. Pos Indonesia cabang Kota Bandung sebaiknya lebih meningkatkan

ketrampilan petugas dalam pelayanan dan kecepatan dalam pelayanan yang seharusnya diprioritaskan karena saat ini perusahaan pun belum mencapai target dalam kecepatan pelayanan khususnya dalam memahami apa yang menjadi keluhan pelanggan. Perusahaan dapat menyelenggarakan pelatihan dalam rangka meningkatkan ketrampilan petugas pelayanan, seperti pelatihan komputer. Agar lebih memahami keluhan pelanggan, PT. Pos Indonesia perlu membuat satu divisi khusus yang bekerja untuk melayani masalah keluhan pelanggan, serta hasil kerja divisi ini nantinya akan membantu perusahaan memperbaiki kinerja pelayanan perusahaan.

3. Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang sudah dikemukakan mengenai keputusan pembelian PT. Pos Indonesia cabang Kota Bandung yang masuk dalam kategori cukup, perlu menetapkan berbagai strategi untuk mendorong konsumen melakukan pengiriman barang dalam jumlah yang besar, dan menginformasikan kepada konsumen bahwa perusahaan memiliki alternatif metode pembayaran (tidak hanya secara tunai). Hal ini untuk mempermudah pelanggan pada saat melakukan kegiatan pembayaran, sehingga karena kemudahan itulah mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian jasa pengiriman barang melalui PT. Pos Indonesia cabang Kota Bandung. Adanya program promosi yang menarik perlu dilakukan oleh perusahaan karena akan mendorong konsumen untuk memanfaatkan promosi tersebut dengan sering melakukan pengiriman dalam jumlah yang besar. Contoh promosi: hadiah dan kupon

potongan harga setelah beberapa kali konsumen melakukan pengiriman barang dalam jumlah besar melalui PT. Pos.

4. Dalam menetapkan strategi harga, PT. Pos Indonesia cabang Kota Bandung harus memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk jasa pengiriman barang, baik secara internal maupun eksternal (harga yang ditetapkan pesaing). Kesesuaian antara harga dengan kualitas yang diberikan, menjadi pertimbangan utama konsumen pada saat melakukan pembelian jasa pengiriman barang. PT. Pos sebaiknya mampu menawarkan harga yang dapat diterima oleh konsumen dan memberikan kualitas sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Salah satunya, dengan harga tersebut, perusahaan akan meminimalisir terjadinya keterlambatan dan melakukan proses pengiriman sesuai dengan jadwal yang dijanjikan. Jika PT. Pos mampu menawarkan keunggulan ini, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan dengan meningkatnya keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman barang melalui PT. Pos.
5. PT. Pos Indonesia perlu melakukan banyak perbaikan pada segi kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Karena dari pembahasan dapat diketahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan apakah pelanggan harus memilih menggunakan jasa PT. Pos atau melalui perusahaan pesaing. Perbaikan terhadap kemampuan dan ketrampilan pegawai dalam pelayanan, dan peduli terhadap keluhan pelanggan perlu menjadi fokus utama agar pelanggan secara terus

menerus memilih menggunakan jasa pengiriman barang melalui PT. Pos. Perusahaan perlu memperbaiki dan memperlengkap fasilitas kantor sehingga apa yang dibutuhkan oleh pelanggan sewaktu-waktu dapat dengan cepat dipenuhi oleh petugas pelayanan. Serta perusahaan harus lebih fokus dalam hal SWP (Standar Waktu Pengiriman) agar pelanggan memiliki persepsi yang baik mengenai kualitas pelayanan dari PT. Pos Indonesia.

6. Dengan memilih strategi harga yang tepat dan menyesuaikan kondisi perusahaan dan pesaing diiringi dengan perbaikan serta peningkatan kualitas pelayanan dari PT. Pos Indonesia cabang Kota Bandung, akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sehingga konsumen akan terus konsisten menggunakan PT. Pos sebagai perusahaan yang menawarkan jasa pengiriman barang bahkan menjadikan PT. Pos sebagai pilihan utama konsumen melakukan keputusan pembelian.

