BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Rebranding* dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menggunakan Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening* pada POS IND Cabang Kota Madiun, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Ulang, sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan identitas dan citra baru yang dibangun POS IND telah berhasil memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali menggunakan layanan tersebut, bukan hanya sekadar mengubah tampilan luar perusahaan.
2. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Ulang, sehingga H2 diterima. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman nyata konsumen saat menggunakan layanan, seperti ketepatan waktu dan keramahan petugas, menjadi pertimbangan penting yang mendorong konsumen untuk kembali menggunakan jasa POS IND.
3. *Rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap perubahan identitas perusahaan mampu membentuk rasa puas dalam diri konsumen, bahkan sebelum mereka

mengevaluasi kualitas pelayanan secara teknis.

4. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga H4 diterima. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dibentuk oleh citra perusahaan, tetapi juga sangat bergantung pada pengalaman langsung konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.
5. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Ulang, sehingga H5 diterima. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen yang merasa puas cenderung mengembangkan kepercayaan terhadap perusahaan, sehingga lebih memilih menggunakan kembali layanan yang sudah memberikan pengalaman memuaskan dibandingkan mencoba penyedia jasa lain.
6. Kepuasan Konsumen terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *Rebranding* terhadap Keputusan Menggunakan Ulang, dengan sifat mediasi sebagian (partial mediation), sehingga H6 diterima. Artinya, *rebranding* memengaruhi keputusan menggunakan ulang baik secara langsung maupun melalui terbentuknya kepuasan konsumen terlebih dahulu.
7. Kepuasan Konsumen terbukti memediasi secara signifikan pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menggunakan Ulang, dengan sifat mediasi sebagian (partial mediation), sehingga H7 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya berdampak langsung pada keputusan konsumen, tetapi juga bekerja melalui kepuasan yang

terbentuk dari pengalaman pelayanan tersebut.

B. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan beberapa kontribusi teoritis penelitian ini :

1. memperkuat teori *rebranding* yang dikemukakan oleh Muzellec dan Lambkin (2006), yang menyatakan bahwa keberhasilan *rebranding* tidak hanya membentuk identitas visual baru, tetapi juga membentuk kepercayaan dan kepuasan konsumen yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pascapembelian. Temuan bahwa *rebranding* memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen dibandingkan variabel lain memperkaya pemahaman bahwa dampak psikologis *rebranding* bekerja lebih dahulu melalui pembentukan kepuasan, sebelum diterjemahkan menjadi keputusan perilaku.
2. penelitian ini memperkuat teori kualitas layanan *SERVQUAL* dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam konteks perusahaan jasa ekspedisi milik negara (BUMN), yang menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan tetap relevan digunakan untuk menjelaskan kepuasan dan perilaku penggunaan ulang konsumen di era digital dan persaingan jasa logistik yang semakin ketat.
3. penelitian ini memperkuat model kepuasan konsumen dari Kotler dan Keller (2016) sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara strategi pemasaran (*rebranding* dan kualitas layanan) dengan perilaku pascapembelian konsumen. Ditemukannya sifat mediasi sebagian (partial

mediation) pada kedua jalur menunjukkan bahwa kepuasan konsumen bukan satu-satunya mekanisme yang menjelaskan hubungan tersebut, sehingga membuka ruang bagi pengembangan model yang mempertimbangkan variabel *intervening* atau moderasi lain, seperti citra merek atau kepercayaan pelanggan, pada penelitian mendatang.

C. Implikasi Praktis

Bagi manajemen POS IND Cabang Kota Madiun, hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan:

1. Mengingat *rebranding* memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen, perusahaan disarankan untuk terus menjaga konsistensi identitas baru yang telah dibangun, baik dari segi visual (logo, seragam, tampilan kantor cabang) maupun non-visual (positioning sebagai perusahaan logistik modern), serta mengomunikasikannya secara berkelanjutan kepada masyarakat agar persepsi positif yang telah terbentuk tidak luntur seiring waktu.
2. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas layanan pada dimensi-dimensi yang paling dirasakan langsung oleh konsumen, seperti ketepatan waktu pengiriman, keramahan dan daya tanggap petugas, serta kenyamanan fasilitas fisik kantor cabang, karena kualitas layanan terbukti menjadi faktor penentu kepuasan sekaligus keputusan konsumen untuk menggunakan jasa secara berulang.

3. Karena kepuasan konsumen terbukti menjadi variabel penghubung penting antara *rebranding* , kualitas layanan, dan keputusan menggunakan ulang, perusahaan disarankan untuk secara rutin mengukur tingkat kepuasan pelanggan, misalnya melalui survei kepuasan pascalayanan, sehingga permasalahan yang berpotensi menurunkan kepuasan dapat segera diidentifikasi dan ditindaklanjuti.
4. Karena sifat mediasi yang ditemukan bersifat sebagian, perusahaan tetap perlu memperhatikan jalur pengaruh langsung dari *rebranding* dan kualitas layanan terhadap keputusan menggunakan ulang, misalnya melalui program loyalitas atau promosi yang secara langsung mendorong konsumen untuk kembali menggunakan jasa POS IND, tanpa hanya mengandalkan terbentuknya kepuasan semata.

D. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ditemukan, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi POS IND Cabang Kota Madiun, disarankan untuk terus melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas program *rebranding* serta kualitas layanan yang diberikan, agar tetap relevan dengan ekspektasi konsumen yang terus berkembang, khususnya di tengah

persaingan jasa ekspedisi yang semakin kompetitif.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan menggunakan ulang, seperti citra merek, kepercayaan pelanggan, atau harga, serta mempertimbangkan penggunaan variabel moderasi untuk memperkaya model penelitian.
3. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, tidak hanya terbatas pada satu kantor cabang, agar hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas pada konteks PT Pos Indonesia secara nasional.

Penggunaan metode penelitian campuran *(mixed method)*, yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dengan wawancara mendalam kepada konsumen, juga disarankan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai alasan di balik keputusan konsumen dalam menggunakan ulang layanan POS IND.