

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aset strategis yang paling bernilai bagi perusahaan jasa, khususnya dalam industri transportasi dan logistik yang semakin kompetitif. Dalam konteks manajemen pemasaran modern, loyalitas pelanggan tidak hanya dipahami sebagai perilaku pembelian berulang (repeat purchase), melainkan sebagai suatu konstruk multidimensional yang mencakup komitmen psikologis, keterikatan emosional, dan kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada pihak lain (Kotler & Keller, 2022); (Sann et al., 2024a). (Kotler & Keller, 2022) menegaskan bahwa pelanggan loyal dicirikan oleh pembelian berulang secara reguler, pembelian antarlini produk dan jasa, kesediaan mereferensikan kepada orang lain, serta kekebalan terhadap daya tarik pesaing.

Relevansi konsep ini semakin menguat seiring dengan meningkatnya biaya akuisisi pelanggan baru yang, menurut berbagai studi pemasaran, lima hingga tujuh kali lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (McKinsey & (Company, 2023). Studi McKinsey & (Company, 2023) yang mencakup lebih dari 400 perusahaan di berbagai sektor menunjukkan bahwa peningkatan tingkat retensi pelanggan sebesar 5% dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan antara 25% hingga 95%.

Temuan ini secara tegas menggarisbawahi urgensi pengelolaan loyalitas pelanggan sebagai prioritas strategis perusahaan jasa.

Industri jasa transportasi dan logistik di Indonesia tengah mengalami transformasi yang signifikan, didorong oleh pertumbuhan perdagangan elektronik (e-commerce), pergeseran pola konsumsi pascapandemi, serta percepatan digitalisasi rantai pasok nasional. Data Badan Pusat Statistik (Statistik, 2023) mencatat bahwa sektor transportasi dan pergudangan berkontribusi sebesar 5,67% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, dengan laju pertumbuhan rata-rata 8,2% per tahun selama periode 2020–2023. Secara nominal, nilai tambah bruto sektor ini mencapai Rp 1.042 triliun pada tahun 2023, naik dari Rp 873 triliun pada tahun 2020 (Statistik, 2023).

Asosiasi Logistik Indonesia (Asperindo, 2023) juga melaporkan bahwa nilai pasar logistik nasional mencapai lebih dari Rp 3.000 triliun pada tahun 2023, menjadikan sektor ini sebagai salah

satu pilar utama perekonomian nasional. Dalam laporan yang sama, ALI memproyeksikan bahwa pasar logistik Indonesia akan tumbuh dengan Compound Annual Growth Rate (CAGR) sebesar 8,5% hingga tahun 2028, dengan nilai pasar yang diperkirakan mencapai Rp 4.500 triliun. Proyeksi ini didukung oleh rencana pembangunan infrastruktur pemerintah dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020–2024 yang mengalokasikan lebih dari Rp 6.400 triliun untuk pengembangan infrastruktur, termasuk di bidang transportasi dan konektivitas.

Di tingkat kota, Surabaya sebagai pusat perdagangan dan industri terbesar kedua di Indonesia menjadi arena persaingan yang sangat intens bagi perusahaan-perusahaan jasa transportasi dan logistik. Data Badan Pusat Statistik Kota Surabaya (Statistik, 2023) mencatat bahwa volume pergerakan barang melalui Pelabuhan Tanjung Perak, pelabuhan terbesar kedua di Indonesia yang berlokasi di Surabaya, mencapai 34,2 juta ton pada tahun 2022, dengan nilai ekspor-impor yang melampaui USD 15 miliar. Tingginya aktivitas perdagangan ini secara langsung mendorong permintaan terhadap layanan transportasi dan distribusi barang di wilayah Surabaya dan sekitarnya.

Data Dinas Perhubungan Kota (D. P. K. Surabaya, 2023) menunjukkan bahwa jumlah armada kendaraan angkutan barang yang terdaftar di Surabaya mencapai 28.547 unit, terdiri dari berbagai jenis kendaraan mulai dari pickup ringan hingga truk berukuran besar. Jumlah ini meningkat sebesar 12,3% dibandingkan tahun sebelumnya, mencerminkan pertumbuhan kapasitas layanan yang seiring dengan meningkatnya permintaan. Namun demikian, pertumbuhan kapasitas yang pesat ini juga berarti semakin ketatnya persaingan di antara penyedia jasa transportasi, termasuk perusahaan-perusahaan berskala menengah dan kecil.

Tingginya intensitas persaingan dalam industri jasa transportasi di Surabaya ditandai dengan hadirnya berbagai operator logistik berskala nasional, seperti JNE, J&T Express, SiCepat, Ninja Xpress, dan Anteraja, yang secara agresif mengekspansi jaringan distribusi mereka ke segmen korporat maupun ritel. Data Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos, dan Logistik Indonesia (Asperindo, 2023) mencatat bahwa jumlah perusahaan jasa pengiriman yang terdaftar secara nasional telah meningkat dari 2.847 perusahaan pada tahun 2019 menjadi 4.213 perusahaan pada tahun 2023, atau tumbuh sebesar 48% dalam empat tahun. Di Jawa Timur, jumlah perusahaan sejenis tercatat sebanyak 312 perusahaan pada akhir 2023, dengan Surabaya sebagai konsentrasi terbesar.

Selain itu, kemunculan platform logistik berbasis teknologi (tech-enabled logistics) seperti Kargo Technologies, Ritase, Logisly, dan Shipper turut mengubah dinamika pasar secara fundamental (Kementerian Perhubungan RI, 2023). Platform-platform ini menawarkan kemudahan pemesanan berbasis aplikasi, sistem pelacakan real-time, dan harga yang lebih transparan, yang secara langsung meningkatkan ekspektasi pelanggan terhadap semua penyedia layanan transportasi, termasuk yang berskala konvensional. Survei PricewaterhouseCoopers Indonesia (2023) menemukan bahwa 67% pengguna layanan logistik di kota-kota besar Indonesia kini mengharapkan layanan pelacakan real-time, dan 58% menyatakan akan beralih ke penyedia lain jika ekspektasi tersebut tidak terpenuhi.

Kondisi ini menciptakan tekanan kompetitif yang luar biasa bagi perusahaan jasa transportasi berskala menengah dan kecil, termasuk CV. Alana Trans Surabaya. Dalam lingkungan yang demikian, kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi faktor pembeda (differentiating factor) yang kritis bagi keberlangsungan bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Bain & Company (2022) menunjukkan bahwa perusahaan dengan Net Promoter Score (NPS) yang tinggi, sebagai proxy loyalitas pelanggan, rata-rata tumbuh dua kali lebih cepat dibandingkan kompetitor dalam industri yang sama.

Tabel 1.1 Rekapitulasi Data Fenomena Industri Logistik

No.	Aspek Fenomena	Data / Fakta	Sumber
1	Kontribusi sektor transportasi & pergudangan terhadap PDB Indonesia	5,67% dari PDB; nilai tambah bruto Rp 1.042 triliun (2023), naik dari Rp 873 triliun (2020); pertumbuhan rata-rata 8,2%/tahun (2020–2023)	(Statistik, 2023)
2	Nilai pasar logistik nasional	Rp 3.000 triliun (2023); proyeksi CAGR 8,5% hingga 2028 dengan estimasi nilai pasar Rp 4.500 triliun	ALI (2023)
3	Volume pergerakan barang di Pelabuhan Tanjung Perak, Surabaya	34,2 juta ton (2022); nilai ekspor-impor melampaui USD 15 miliar	BPS Kota Surabaya (Statistik, 2023)
4	Pertumbuhan jumlah perusahaan jasa pengiriman nasional	Dari 2.847 perusahaan (2019) menjadi 4.213 perusahaan (2023), tumbuh 48% dalam 4 tahun; di Jawa Timur: 312 perusahaan (2023)	(Asperindo, 2023)

No.	Aspek Fenomena	Data / Fakta	Sumber
5	Armada kendaraan angkutan barang terdaftar di Surabaya	28.547 unit (2023); meningkat 12,3% dibanding tahun sebelumnya	Dishub Kota (D. P. K. Surabaya, 2023)
6	Pertumbuhan volume pengiriman intra-kota Surabaya	Meningkat 23,7% (2020–2023); segmen B2B tumbuh lebih cepat: 31,2% dalam periode yang sama	KADIN (K. Surabaya, 2023)
7	Ekspektasi pelanggan terhadap layanan logistik digital	67% pengguna mengharapkan pelacakan real-time; 58% siap beralih ke penyedia lain jika ekspektasi tidak terpenuhi	PwC (Indonesia, 2023)
8	Dampak loyalitas terhadap profitabilitas	Peningkatan retensi pelanggan 5% dapat menaikkan profitabilitas 25%–95%; perusahaan dengan NPS tinggi rata-rata tumbuh 2x lebih cepat	McKinsey & Company (2023); Bain & Company, (2023)
9	Tren penurunan loyalitas CV. Alana Trans Surabaya	Tingkat retensi pelanggan turun dari 78,4% (2021) menjadi 69,3% (2024); NPS turun dari +34 menjadi +18; keluhan meningkat 126% (23 → 52 kasus)	Data Internal CV. Alana Trans (2024)

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

1.1.1 Fenomena Industri Transportasi Lokal Surabaya

Kota Surabaya, dengan populasi lebih dari 3 juta jiwa dan luas wilayah 350,54 km², merupakan salah satu pusat ekonomi terpenting di kawasan Asia Tenggara. Sebagai kota metropolitan kedua terbesar di Indonesia, Surabaya memiliki karakteristik ekonomi yang sangat dinamis, dengan sektor perdagangan, jasa, dan industri sebagai pilar utamanya.

Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Surabaya pada tahun 2022 mencapai Rp 504,16 triliun atas dasar harga berlaku, dengan laju pertumbuhan ekonomi sebesar 6,13%, jauh di atas rata-rata nasional sebesar 5,31% (BPS Kota Surabaya, (Statistik, 2023). Dinamika ekonomi yang tinggi ini secara langsung mendorong pertumbuhan aktivitas logistik di Surabaya. Data Kamar Dagang dan Industri (KADIN) Surabaya (2023) mencatat bahwa volume pengiriman barang intra-kota Surabaya meningkat sebesar 23,7% pada periode 2020–2023, seiring dengan booming e-commerce pasca-pandemi. Khususnya untuk segmen B2B (Business-to-Business), yang merupakan pasar utama perusahaan seperti CV.

Alana Trans, volume pengiriman tumbuh bahkan lebih cepat, yakni sebesar 31,2% dalam periode yang sama, didorong oleh pemulihan sektor manufaktur dan perdagangan.

Tabel 1.2 Perkembangan Industri Transportasi dan Logistik Surabaya

Indikator	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah perusahaan logistik	187	201	224	271	312
Volume pengiriman (juta ton)	27,4	23,8	26,1	30,7	34,2
Armada terdaftar (unit)	21.340	22.105	23.887	25.424	28.547
Nilai pasar (Rp triliun)	87,3	78,6	91,4	109,7	128,5
Pertumbuhan YoY (%)	-	-9,96%	+16,29%	+20,02%	+17,14%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Dari Tabel 1.2 terlihat bahwa meskipun terjadi kontraksi pada tahun 2020 akibat pandemi COVID-19, industri transportasi dan logistik Surabaya menunjukkan pemulihan yang kuat sejak 2021, dengan pertumbuhan nilai pasar yang mencapai 20,02% pada tahun 2022. Pertumbuhan yang konsisten ini mencerminkan resiliensi sektor tersebut sekaligus potensi pasarnya yang besar. Namun di sisi lain, peningkatan jumlah perusahaan logistik dari 187 pada 2019 menjadi 312 pada 2023 (tumbuh 66,8%) mengindikasikan meningkatnya intensitas persaingan yang dihadapi oleh setiap pemain di pasar.

1.1.2 Profil dan Permasalahan CV. Alana Trans Surabaya

CV. Alana Trans Surabaya merupakan perusahaan jasa transportasi dan pengiriman barang yang beroperasi di wilayah Surabaya dan sekitarnya sejak tahun 2015. Perusahaan ini menyediakan layanan pengiriman barang untuk segmen korporat (B2B) dan individu (B2C), dengan spesialisasi pada pengiriman muatan penuh (Full Truck Load/FTL) dan muatan parsial (Less Than Truck Load/LTL) untuk berbagai jenis komoditas, termasuk barang konsumsi, bahan bangunan, dan peralatan industri.

Berdasarkan data internal perusahaan (2024), CV. Alana Trans Surabaya mengoperasikan armada yang terdiri dari 24 unit kendaraan berbagai jenis, mulai dari

kendaraan pickup kapasitas 1 ton hingga truk besar berkapasitas 10 ton. Perusahaan ini memiliki pangkalan operasional di tiga titik strategis di Surabaya, yaitu di kawasan Rungkut, Tandes, dan Benowo, yang memungkinkan jangkauan layanan ke seluruh wilayah Surabaya dan kawasan industri sekitarnya seperti Sidoarjo, Gresik, dan Mojokerto.

Tabel 1.3 Data Operasional CV. Alana Trans Surabaya

Indikator Operasional	2021	2022	2023	2024*
Jumlah pelanggan aktif	287	318	350	341
Tingkat retensi pelanggan (%)	78,4	74,1	71,6	69,3
Rata-rata transaksi/pelanggan/bulan	4,2	4,5	4,1	3,8
Keluhan pelanggan yang masuk	23	31	45	52
Persentase pengiriman tepat waktu (%)	91,2	88,7	85,4	83,1
NPS (Net Promoter Score)	+34	+29	+22	+18

Sumber: Data Internal CV. Alana Trans Surabaya (2024)

Data pada Tabel 1.3 mengungkapkan tren yang mengkhawatirkan dalam kinerja loyalitas pelanggan CV. Alana Trans. Tingkat retensi pelanggan mengalami penurunan konsisten dari 78,4% pada 2021 menjadi 69,3% pada 2024. Berdasarkan benchmark industri yang ditetapkan oleh (Bain. & Company, 2022) tingkat retensi di bawah 70% dikategorikan sebagai zona merah yang memerlukan intervensi strategis segera. Penurunan ini diikuti oleh meningkatnya jumlah keluhan pelanggan dari 23 kasus pada 2021 menjadi 52 kasus pada 2024 (meningkat 126%), serta turunnya persentase pengiriman tepat waktu dari 91,2% menjadi 83,1%.

Yang lebih mengkhawatirkan adalah tren penurunan Net Promoter Score (NPS) dari +34 pada 2021 menjadi +18 pada 2024. NPS merupakan indikator kritis loyalitas pelanggan yang mengukur seberapa besar kemungkinan pelanggan akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Penurunan NPS sebesar 16 poin dalam tiga tahun mengindikasikan bahwa basis pelanggan yang loyal dan bersedia menjadi promotor

perusahaan semakin berkurang, sementara kelompok pelanggan yang tidak puas (detractors) semakin bertumbuh.

Berdasarkan wawancara pendahuluan yang dilakukan peneliti dengan 15 pelanggan aktif CV. Alana Trans pada bulan November 2024, ditemukan beberapa keluhan utama yang berulang: (1) ketidakkonsistenan waktu pengiriman yang menyebabkan ketidakpercayaan terhadap estimasi yang diberikan perusahaan (disebutkan oleh 9 dari 15 responden); (2) kurangnya sistem tracking pengiriman berbasis digital (12 dari 15 responden); (3) variasi kualitas layanan antar-pengemudi yang tidak seragam (7 dari 15 responden); dan (4) respons yang lambat terhadap keluhan atau pertanyaan (8 dari 15 responden). Temuan-temuan ini secara langsung mengacu pada konstruk kepercayaan, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan, tiga variabel utama dalam penelitian ini.

1.1.3 Research Gap dan Justifikasi Penelitian

Loyalitas pelanggan dalam industri jasa transportasi dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling berinteraksi secara kompleks. Pertama, kepercayaan (trust) pelanggan terhadap penyedia jasa merupakan fondasi hubungan jangka panjang yang tidak tergantikan. Teori Commitment-Trust yang dikembangkan dalam literatur pemasaran relasional menegaskan bahwa kepercayaan adalah mediator sentral antara komitmen hubungan dan loyalitas pelanggan, sebagaimana dikonfirmasi oleh (Ferreira et al., 2021) dan (Setiawan & Rahardja, 2023). Dalam konteks jasa transportasi, kepercayaan dimanifestasikan melalui keyakinan pelanggan terhadap keandalan pengiriman, integritas pengelolaan kargo, dan konsistensi informasi yang diberikan oleh perusahaan (Ferreira et al., 2021). Penelitian (Ferreira et al., 2021) yang dilakukan di Portugal menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa logistik dengan koefisien beta sebesar 0,47.

Kedua, pengalaman pelanggan (customer experience) menjadi konstruk yang semakin relevan dalam era persaingan berbasis nilai (value-based competition). Konsep experience economy yang mengedepankan pengalaman sebagai basis utama penciptaan nilai telah berkembang menjadi kajian yang sangat relevan dalam pemasaran jasa modern. (Rahmawati & Supriyanto, 2022) serta (Kuo et al., 2022) mendefinisikan pengalaman pelanggan sebagai konstruk multidimensional yang mencakup respons kognitif, afektif, emosional, sosial, dan sensoris pelanggan terhadap seluruh titik kontak (touchpoints) dengan

perusahaan sepanjang perjalanan pelanggan (customer journey). Artinya, pengalaman pelanggan bukan sekadar persepsi terhadap hasil layanan, melainkan juga terhadap keseluruhan proses interaksi, mulai dari tahap pra-pembelian hingga pasca-pembelian.

Ketiga, kualitas pelayanan (service quality) secara konsisten ditemukan sebagai determinan utama loyalitas pelanggan dalam berbagai penelitian selama tiga dekade terakhir. Model SERVQUAL mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan, tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, yang secara kolektif membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima. (Zeithaml et al., 2024) menegaskan bahwa kelima dimensi ini tetap relevan dan perlu diadaptasi pada konteks digital. Dalam konteks jasa transportasi darat, dimensi reliability (keandalan pengiriman tepat waktu) dan responsiveness (kecepatan respons terhadap kebutuhan pelanggan) terbukti memiliki bobot pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas (Salleh et al., 2022). Penelitian Hendry dan Budiwati (2022) pada perusahaan ekspedisi di Indonesia menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Meskipun ketiga variabel tersebut telah banyak diteliti secara parsial, terdapat research gap yang cukup signifikan dalam literatur yang tersedia. Pertama, mayoritas penelitian terdahulu menguji variabel-variabel ini secara terpisah atau dalam kombinasi dua variabel, sehingga belum memberikan gambaran komprehensif mengenai kontribusi simultan ketiganya terhadap loyalitas pelanggan. Kedua, penelitian yang secara khusus mengintegrasikan kepercayaan, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan dalam satu model penelitian pada perusahaan jasa transportasi darat berskala kecil dan menengah (UKM) di Surabaya masih sangat terbatas. Ketiga, sebagian besar studi yang ada menggunakan objek penelitian berupa perusahaan logistik berskala nasional atau multinasional, sehingga temuan-temuannya tidak serta merta dapat digeneralisasikan pada perusahaan transportasi lokal yang memiliki karakteristik operasional dan basis pelanggan yang berbeda (Kuo et al., 2022; Setiawan & Rahardja, 2023).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti memandang perlu untuk melakukan kajian yang sistematis dan empiris mengenai pengaruh kepercayaan, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Alana Trans Surabaya. Pemilihan judul dan objek penelitian ini didasarkan pada tiga pertimbangan utama: pertama, relevansi

teoritis yang tinggi mengingat ketiga variabel independen tersebut merupakan konstruk sentral dalam literatur manajemen pemasaran jasa; kedua, relevansi praktis yang mendesak mengingat kondisi persaingan yang semakin ketat di industri transportasi lokal Surabaya; dan ketiga, ketersediaan akses terhadap data dan responden di CV. Alana Trans Surabaya yang memungkinkan pengujian empiris yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan secara mendalam di atas, serta memperhatikan fenomena penurunan kinerja loyalitas pelanggan CV. Alana Trans Surabaya sebagaimana tergambar dalam Tabel 1.3, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kepercayaan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada CV. Alana Trans Surabaya?
2. Apakah Pengalaman Pelanggan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada CV. Alana Trans Surabaya
3. Apakah Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada CV. Alana Trans Surabaya?
4. Apakah Kepercayaan (X1), Pengalaman Pelanggan (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada CV. Alana Trans Surabaya?

1.3 Batasan Penelitian

Untuk menjaga fokus, ketajaman analisis, dan kesahihan temuan, penelitian ini dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Lokasi penelitian terbatas pada CV. Alana Trans Surabaya, yang beralamat di Kota Surabaya, Jawa Timur, Indonesia. Temuan penelitian ini hanya representatif untuk konteks perusahaan dan lokasi tersebut, dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan secara langsung pada seluruh perusahaan transportasi lokal di Indonesia.
2. Variabel penelitian yang diteliti meliputi tiga variabel independen, yaitu Kepercayaan (X1), Pengalaman Pelanggan (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3), serta satu variabel dependen,

yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, seperti kepuasan pelanggan, persepsi harga, citra merek, atau komitmen afektif, tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

3. Responden penelitian dibatasi pada pelanggan aktif CV. Alana Trans Surabaya yang telah menggunakan layanan perusahaan minimal dua kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir (Januari 2024 – Januari 2025). Pembatasan ini ditujukan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang memadai dalam berinteraksi dengan perusahaan sehingga dapat memberikan penilaian yang valid dan informatif.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh Kepercayaan (X1) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada CV. Alana Trans Surabaya.
2. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh Pengalaman Pelanggan (X2) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada CV. Alana Trans Surabaya.
3. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada CV. Alana Trans Surabaya
4. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh Kepercayaan (X1), Pengalaman Pelanggan (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada CV. Alana Trans Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks loyalitas pelanggan jasa transportasi. Penelitian ini memperkuat validitas konsep Commitment-Trust dalam pemasaran relasional (., 2021); (Setiawan & Rahardja, 2023), model SERVQUAL dalam kualitas pelayanan (Parasuraman et al., 1985), dan konsep Customer Experience (Rahmawati & Supriyanto, 2022) dalam konteks industri transportasi lokal di Indonesia. Selain itu, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan model integrasi ketiga konstruk tersebut

yang diuji secara simultan, yang mana, berdasarkan kajian literatur yang dilakukan, masih sangat terbatas dalam konteks perusahaan transportasi UKM di Surabaya.

Dari perspektif kontribusi metodologis, penelitian ini menunjukkan penerapan analisis regresi linear berganda sebagai alat statistik yang tepat dan dapat diandalkan untuk menguji model pengaruh multivariabel dalam konteks studi pemasaran jasa. Penelitian ini juga memberikan contoh operasionalisasi variabel-variabel laten (kepercayaan, pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, dan loyalitas) menjadi indikator-indikator yang dapat diukur secara empiris menggunakan skala Likert, yang dapat diadaptasi oleh peneliti-peneliti selanjutnya.

Lebih jauh, penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah literatur (research gap) yang berkaitan dengan pengujian simultan ketiga variabel independen tersebut terhadap loyalitas pelanggan pada UKM transportasi di Indonesia, sehingga memperkaya khazanah ilmu pengetahuan lokal yang masih relatif terbatas dibandingkan literatur internasional.

1.5.2 Manfaat Praktis bagi Perusahaan

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung bagi CV. Alana Trans Surabaya sebagai objek penelitian. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi berbasis data dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan secara lebih mendalam dan terukur. Temuan penelitian ini menyediakan dasar empiris bagi manajemen untuk mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien dan efektif.

Melalui penelitian ini, perusahaan dapat mengetahui sejauh mana peran kepercayaan pelanggan terhadap keberlangsungan hubungan bisnis, bagaimana pengalaman pelanggan selama menggunakan jasa perusahaan berkontribusi pada loyalitas, serta bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan dinilai oleh pelanggan. Lebih penting lagi, dengan mengetahui variabel mana yang paling dominan memengaruhi loyalitas, manajemen dapat memprioritaskan intervensi strategis pada area yang memberikan dampak terbesar.

Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kelemahan yang masih terdapat dalam sistem pelayanan, sehingga dapat dilakukan perbaikan secara berkelanjutan (continuous improvement). Dengan demikian, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak

pada peningkatan kinerja bisnis secara keseluruhan, termasuk peningkatan pendapatan, efisiensi operasional, dan daya saing jangka panjang.

1.5.3 Manfaat bagi Akademisi

Bagi akademisi dan peneliti di bidang manajemen dan pemasaran, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan di sektor jasa transportasi Indonesia. Penelitian ini juga berkontribusi pada kekayaan literatur lokal yang membahas fenomena bisnis jasa di Surabaya sebagai kota metropolitan kedua terbesar di Indonesia.

Selain itu, instrumen pengukuran (kuesioner) yang dikembangkan dalam penelitian ini, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dapat diadaptasi oleh peneliti lain dalam konteks objek penelitian yang berbeda. Hal ini merupakan kontribusi metodologis yang nyata bagi pengembangan penelitian di bidang manajemen pemasaran jasa di Indonesia.

1.5.4 Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi pijakan awal untuk mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif, misalnya dengan menambahkan variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan atau komitmen afektif, atau variabel moderasi seperti keterlibatan pelanggan (customer engagement) atau inovasi layanan. Penelitian ini juga membuka peluang untuk replikasi dengan menggunakan metode penelitian yang lebih canggih seperti Structural Equation Modeling (SEM) atau pendekatan mixed-methods untuk mendapatkan pemahaman yang lebih holistik mengenai determinan loyalitas pelanggan.

Selain itu, temuan penelitian ini dapat dijadikan sebagai baseline data yang berguna untuk studi longitudinal yang mengamati perubahan loyalitas pelanggan CV. Alana Trans dari waktu ke waktu, terutama dalam merespons perubahan strategi yang mungkin diimplementasikan berdasarkan rekomendasi dari penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan sistematis mengenai keseluruhan penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

- 1. BAB I PENDAHULUAN.** Bab ini menguraikan secara komprehensif latar belakang masalah yang menjelaskan pentingnya loyalitas pelanggan dalam industri jasa transportasi,

fenomena persaingan bisnis di Surabaya, profil dan permasalahan yang dihadapi CV. Alana Trans Surabaya, serta research gap yang melatarbelakangi penelitian. Selain itu, bab ini juga menyajikan rumusan masalah yang diperluas menjadi lima pertanyaan penelitian, batasan penelitian yang komprehensif, tujuan penelitian yang spesifik dan terukur, manfaat penelitian yang mencakup empat kelompok pemangku kepentingan, dan sistematika penulisan.

2. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA.** Bab ini menyajikan landasan teori yang komprehensif dan mendalam, mencakup teori loyalitas pelanggan, kepercayaan, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan beserta dimensi, indikator, dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Bab ini juga menampilkan hasil kajian penelitian terdahulu yang relevan dalam bentuk tabel komparatif, kerangka berpikir yang menggambarkan hubungan antar variabel secara visual, serta hipotesis penelitian yang dirumuskan berdasarkan kajian teori dan empiris.
3. **BAB III METODE PENELITIAN.** Bab ini menjelaskan secara rinci dan sistematis desain penelitian yang digunakan, yaitu pendekatan kuantitatif asosiatif kausal. Uraian mencakup jenis dan pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, identifikasi variabel penelitian dan definisi operasionalnya, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis.
4. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.** Bab ini menyajikan gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, hasil pengujian instrumen (validitas dan reliabilitas), hasil pengujian asumsi klasik, hasil analisis regresi linear berganda, serta pembahasan yang menginterpretasikan temuan penelitian secara kritis dan dikaitkan dengan teori serta hasil penelitian terdahulu.
5. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.** Bab ini merangkum kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan pembahasan berdasarkan jawaban atas setiap rumusan masalah, serta menyajikan saran-saran yang bersifat konstruktif dan actionable bagi manajemen CV. Alana Trans Surabaya maupun bagi peneliti selanjutnya.
6. **DAFTAR PUSTAKA.** Bagian ini memuat seluruh referensi yang digunakan dalam penelitian ini, disusun secara alfabetis menggunakan format penulisan American Psychological Association (APA) edisi ke-7.

LAMPIRAN. Bagian ini memuat dokumen-dokumen pendukung, termasuk kuesioner penelitian, hasil uji instrumen, output SPSS, surat izin penelitian, dan dokumentasi kegiatan pengumpulan data.