

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Teoritik

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini dibangun di atas empat pilar konseptual utama: loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, serta kepercayaan, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen. Masing-masing konstruk diulas secara mendalam mencakup evolusi konseptualnya, definisi dari berbagai perspektif, dimensi-dimensi pembentuknya, faktor-faktor yang mempengaruhinya, indikator pengukurannya, dan relevansinya dalam konteks industri jasa transportasi.

2.1.1 Grand Theory Penelitian: Integrasi Theory of Planned Behavior, Commitment-Trust Theory, dan SERVQUAL

Sebelum menguraikan masing-masing konstruk penelitian secara rinci, perlu dijelaskan terlebih dahulu landasan grand theory yang mendasari keseluruhan model penelitian ini. Penelitian ini tidak bertumpu pada satu teori tunggal, melainkan mengintegrasikan tiga grand theory yang saling melengkapi, yaitu Theory of Planned Behavior (TPB), Commitment-Trust Theory, dan model SERVQUAL. Ketiga teori ini dipilih karena masing-masing menjelaskan sisi yang berbeda namun saling terkait dari fenomena loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen penelitian ini.

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) menjadi grand theory utama yang menjelaskan mekanisme umum terbentuknya perilaku loyal pelanggan. TPB menyatakan bahwa intensi perilaku (*behavioral intention*), yang merupakan antededen langsung perilaku aktual, dibentuk oleh tiga faktor, yaitu sikap (*attitude*) terhadap perilaku, norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kendali perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks penelitian ini, loyalitas pelanggan diposisikan sebagai representasi dari intensi dan perilaku menggunakan kembali jasa (*continuance behavior*) yang terbentuk dari sikap positif pelanggan terhadap CV. Alana Trans. Sikap tersebut, sebagaimana akan diuraikan pada sub-bab berikutnya, dibentuk oleh evaluasi kognitif dan afektif pelanggan terhadap kepercayaan, pengalaman, dan kualitas layanan yang mereka terima. Dengan demikian, TPB berfungsi sebagai kerangka payung (*umbrella framework*) yang menjelaskan mengapa keyakinan-keyakinan (*beliefs*) pelanggan terhadap ketiga

variabel independen tersebut pada akhirnya bertransformasi menjadi perilaku loyal yang konsisten.

Grand theory kedua, Commitment-Trust Theory yang dikemukakan oleh (Morgan & Hunt, 1994), memperdalam penjelasan TPB dengan berfokus secara spesifik pada mekanisme relasional dalam hubungan pertukaran jangka panjang (*relationship marketing*). Teori ini berargumen bahwa kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) merupakan variabel mediasi kunci (*key mediating variables*) yang menjembatani berbagai anteseden hubungan bisnis, seperti reputasi, komunikasi, dan nilai bersama, dengan hasil-hasil relasional yang positif, termasuk kerja sama, penurunan konflik fungsional, dan loyalitas. Dalam penelitian ini, Commitment-Trust Theory menjadi dasar teoretis utama untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y): ketika pelanggan percaya terhadap keandalan dan integritas CV. Alana Trans, kepercayaan tersebut mendorong terbentuknya komitmen untuk mempertahankan hubungan, yang pada gilirannya termanifestasi sebagai perilaku loyal.

Grand theory ketiga, model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan (Parasuraman et al., 1988) serta terus diperbarui relevansinya oleh (Zeithaml et al., 2024), memberikan landasan konseptual dan operasional bagi variabel kualitas pelayanan (X3). SERVQUAL memandang kualitas layanan sebagai fungsi dari kesenjangan (*gap*) antara ekspektasi pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan aktual yang diterima, yang diukur melalui lima dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (diuraikan lebih rinci pada sub-bab 2.1.5). Dalam kerangka TPB, persepsi kualitas layanan yang terbentuk melalui kelima dimensi SERVQUAL tersebut berfungsi sebagai salah satu sumber keyakinan (*belief*) yang membentuk sikap pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi intensi dan perilaku loyal pelanggan.

Integrasi ketiga grand theory tersebut menghasilkan kerangka teoretis yang berlapis dan saling menguatkan. TPB berperan sebagai payung teori yang menjelaskan proses psikologis umum dari keyakinan menuju perilaku loyal; Commitment-Trust Theory memperjelas mekanisme relasional spesifik yang menjelaskan bagaimana kepercayaan membentuk komitmen dan loyalitas; sedangkan SERVQUAL menyediakan kerangka operasional untuk mengukur salah satu sumber keyakinan utama, yaitu persepsi kualitas layanan. Pendekatan multi-teori (*theoretical triangulation*) ini konsisten dengan

kecenderungan penelitian pemasaran jasa kontemporer yang semakin mengombinasikan beberapa grand theory untuk menjelaskan fenomena perilaku pelanggan yang kompleks dan multidimensional (Sann et al., 2024a); (Kuo et al., 2022). Ketiga teori inilah yang selanjutnya menjadi dasar penyusunan tinjauan konstruk per variabel pada sub-bab 2.1.2 hingga 2.1.6, kerangka berpikir pada sub-bab 2.3, dan perumusan hipotesis pada sub-bab 2.4.

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan konstruk sentral dalam manajemen pemasaran yang telah menjadi objek kajian intensif sejak dekade 1970-an. Evolusi konseptual loyalitas pelanggan dapat ditelusuri melalui tiga generasi pemikiran akademis yang berbeda. Generasi pertama memandang loyalitas semata sebagai fenomena perilaku yang tercermin dalam frekuensi dan konsistensi pembelian berulang terhadap merek atau penyedia layanan yang sama. Pendekatan ini memiliki keunggulan dalam hal kemudahan pengukuran, tetapi dikritik karena mengabaikan dimensi psikologis yang mendasari perilaku tersebut (Kotler & Keller, 2022).

Generasi kedua menawarkan kerangka dua-dimensi yang lebih komprehensif dengan membedakan antara loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) dan loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*). Kerangka ini berargumen bahwa loyalitas sejati (*true loyalty*) hanya terwujud ketika pelanggan menunjukkan sikap yang kuat dan positif sekaligus perilaku pembelian ulang yang konsisten. Sebaliknya, pelanggan yang membeli berulang tanpa sikap positif yang kuat dikategorikan sebagai '*spurious loyalty*' (loyalitas palsu), yang sangat rentan terhadap perpindahan jika ada tawaran yang lebih menarik dari kompetitor (Kotler & Keller, 2022)

Generasi ketiga menawarkan model loyalitas empat tahap (*four-stage model of loyalty*) yang paling komprehensif dan banyak diadopsi dalam penelitian kontemporer. (Kotler & Keller, 2022) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam pelanggan untuk membeli atau menggunakan kembali produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional maupun upaya pemasaran dari pihak kompetitor. Model empat tahap tersebut mencakup: (1) Cognitive loyalty, yaitu loyalitas berbasis informasi dan kognisi mengenai keunggulan layanan; (2) Affective loyalty, yaitu loyalitas berbasis perasaan positif dan preferensi afektif; (3) Conative loyalty, yaitu loyalitas berbasis intensi dan komitmen untuk menggunakan kembali; dan (4) Action loyalty, yaitu

loyalitas yang telah terwujud dalam perilaku aktual dan kebiasaan yang sulit diubah (Sann et al., 2024a).

Cause switching behavior.' (Kotler & Keller, 2022) menguraikan model loyalitas yang mencakup empat tahap: (1) Cognitive loyalty, yaitu loyalitas berbasis informasi dan kognisi mengenai keunggulan layanan; (2) Affective loyalty, yaitu loyalitas berbasis perasaan positif dan preferensi afektif; (3) Conative loyalty, yaitu loyalitas berbasis intensi dan komitmen untuk menggunakan kembali; dan (4) Action loyalty, yaitu loyalitas yang telah terwujud dalam perilaku aktual dan kebiasaan yang sulit diubah.

Dalam konteks bisnis jasa, dimensi loyalitas yang paling relevan dan sering dioperasionalkan merujuk pada empat karakteristik pelanggan loyal: (1) melakukan pembelian berulang secara reguler (*makes regular repeat purchases*); (2) membeli di luar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*); (3) mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain (*refers others*); dan (4) menunjukkan imunitas terhadap daya tarik kompetitor (*demonstrates an immunity to the pull of competition*). Keempat karakteristik ini menjadi landasan operasionalisasi loyalitas dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Tokoh	Tahun	Definisi/Konsep	Kontribusi Utama
(Setiawan & Rahardja, 2023)	2023	Kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman di Indonesia (Trust: $t=6,847$; SQ: $t=5,412$)	Memberikan bukti empiris konteks lokal Indonesia bahwa kepercayaan merupakan prediktor dominan loyalitas pelanggan jasa transportasi
(Kotler & Keller, 2022)	2022	Loyalitas sebagai komitmen mendalam pelanggan untuk terus menggunakan produk/jasa yang disukai, yang terbentuk melalui nilai total yang dirasakan dan pengalaman kumulatif	Mengintegrasikan loyalitas dalam strategi pemasaran modern berbasis nilai dan kepuasan pelanggan
(Sann et al., 2024)	2024	Kualitas layanan logistik meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang secara signifikan mendorong loyalitas pada konteks transportasi	Mengintegrasikan service quality, trust, dan kepuasan dalam satu model empiris pada konteks transportasi

Tokoh	Tahun	Definisi/Konsep	Kontribusi Utama
(Fatimah et al., 2023)	2023	Loyalitas dipengaruhi secara simultan oleh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan pada perusahaan logistik lokal Indonesia ($R^2=0,641$)	Memberikan model integrasi komprehensif dengan validasi empiris di konteks logistik lokal Indonesia yang relevan dengan penelitian ini
(Kotler & Keller, 2022)	2022	Loyalitas sebagai sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan yang dibentuk oleh nilai total yang dirasakan pelanggan	Mengintegrasikan loyalitas dalam strategi pemasaran modern

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Dalam konteks industri jasa transportasi, loyalitas pelanggan memiliki manifestasi yang khas. (Kuo et al., 2022) menambahkan dua dimensi spesifik: willingness to pay premium (kesediaan membayar lebih untuk layanan yang dipercaya) dan exclusive preference (preferensi eksklusif terhadap satu penyedia layanan meskipun ada alternatif yang lebih murah). Kedua dimensi ini sangat relevan dalam industri transportasi dan logistik di mana harga seringkali menjadi faktor determinan, namun pelanggan yang loyal cenderung mempertimbangkan nilai keseluruhan (total value) daripada sekadar harga.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri jasa sangatlah beragam. Literatur yang ada mengidentifikasi setidaknya delapan kelompok antecedent loyalitas: (1) kualitas layanan yang dirasakan (perceived service quality); (2) kepuasan pelanggan (customer satisfaction); (3) kepercayaan (trust); (4) nilai yang dirasakan (perceived value); (5) citra merek atau perusahaan (brand/corporate image); (6) pengalaman pelanggan (customer experience); (7) biaya perpindahan (switching costs); dan (8) komitmen hubungan (relationship commitment). Dalam penelitian ini, tiga di antara faktor-faktor tersebut, kepercayaan, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan, dipilih sebagai fokus kajian berdasarkan pertimbangan relevansi teoritis dan empiris yang telah diuraikan dalam Bab I.

Data empiris mengenai dampak loyalitas pelanggan terhadap kinerja bisnis sangat konsisten dan meyakinkan. Studi McKinsey & Company (2023) menemukan bahwa peningkatan tingkat retensi pelanggan sebesar 5% berkorelasi dengan peningkatan profitabilitas antara 25% hingga 95%. Dalam konteks industri transportasi, sebuah studi yang dilakukan oleh (Deloitte, 2023) pada 150 perusahaan logistik di Asia Pasifik menemukan

bahwa perusahaan dengan skor loyalitas pelanggan yang tinggi (Top Quartile) rata-rata menghasilkan pendapatan 2,4 kali lebih besar dan pertumbuhan pasar 1,7 kali lebih cepat dibandingkan perusahaan dengan skor loyalitas rendah (Bottom Quartile).

a. Indikator Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan konsep loyalitas pelanggan yang telah diuraikan menurut (Kotler & Keller, 2022) serta (Sann et al., 2024), indikator loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Pembelian Berulang (Repeat Purchase), yaitu pelanggan secara aktif dan konsisten menggunakan kembali jasa pengiriman CV. Alana Trans tanpa harus diprovokasi oleh promosi atau diskon tertentu; (2) Penolakan terhadap Kompetitor (Resistance to Competitors), yaitu pelanggan tetap memilih CV. Alana Trans meskipun terdapat tawaran harga atau fasilitas yang lebih menarik dari penyedia jasa lain; (3) Rekomendasi kepada Pihak Lain (Word-of-Mouth Referral), yaitu pelanggan secara sukarela merekomendasikan layanan CV. Alana Trans kepada rekan bisnis, keluarga, atau pihak lain yang membutuhkan jasa transportasi; (4) Pembelian Lintas Layanan (Cross-buying), yaitu pelanggan memanfaatkan lebih dari satu jenis layanan yang disediakan oleh CV. Alana Trans, misalnya dari layanan LTL beralih ke layanan FTL atau menambahkan layanan distribusi rutin; dan (5) Kesiapan Membayar Harga Premium (Willingness to Pay Premium), yaitu pelanggan bersedia membayar tarif yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor karena meyakini nilai dan kualitas layanan yang diberikan oleh CV. Alana Trans (Kuo et al., 2022).

2.1.3 Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu konstruk paling fundamental dalam teori pemasaran hubungan (*relationship marketing*) dan telah menjadi subjek penelitian intensif selama lebih dari empat dekade. Dalam konteks pemasaran relasional, kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa kata-kata dan janji mitra pertukaran dapat diandalkan. (Ferreira et al., 2021) dan (Setiawan & Rahardja, 2023) secara konsisten mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan terhadap keandalan dan integritas mitra pertukaran, dalam hal ini, perusahaan jasa transportasi.

Merujuk pada teori komitmen-kepercayaan dalam pemasaran relasional sebagaimana diperbarui oleh (You et al., 2022), definisi ini mengandung dua komponen inti yang saling melengkapi. Komponen keandalan (*reliability*) merujuk pada konsistensi dan prediktabilitas

perilaku mitra pertukaran, dalam hal ini, perusahaan jasa transportasi. Perusahaan yang dapat diandalkan adalah perusahaan yang secara konsisten menepati janji-janjinya kepada pelanggan, baik dalam hal waktu pengiriman, kondisi barang, maupun ketepatan informasi. Komponen integritas (integrity) merujuk pada keyakinan bahwa mitra akan bertindak sesuai dengan prinsip-prinsip yang diterima secara moral, bahwa perusahaan tidak akan menipu, memanipulasi, atau mengambil keuntungan dari ketidaktahuan pelanggan. (Ferreira et al., 2021) dan (Setiawan & Rahardja, 2023) mengembangkan konsep kepercayaan yang komprehensif dalam penelitian loyalitas, yaitu model ABI (Ability, Benevolence, Integrity). Model ini mengidentifikasi tiga dimensi kepercayaan yang berbeda secara konseptual namun saling berinteraksi: Pertama, Ability (Kemampuan) merujuk pada kompetensi, keahlian, dan kapasitas penyedia jasa dalam menjalankan tugas-tugasnya. Dalam konteks CV. Alana Trans, ability tercermin dari kehandalan armada kendaraan, keterampilan pengemudi, pengetahuan mengenai rute dan regulasi transportasi, serta kapasitas untuk menangani berbagai jenis muatan secara aman. Kedua, Benevolence (Niat Baik) merujuk pada persepsi pelanggan mengenai sejauh mana penyedia jasa benar-benar peduli terhadap kepentingan pelanggan dan berupaya memberikan manfaat bagi mereka, bukan hanya untuk kepentingan perusahaan sendiri. Ketiga, Integrity merujuk pada kesesuaian antara nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang dipegang penyedia jasa dengan harapan pelanggan, bahwa perusahaan bertindak jujur, transparan, dan adil dalam setiap interaksi.

Tabel 2.2 Dimensi Kepercayaan dan Indikatornya

Dimensi	Definisi	Indikator Umum	Konteks CV. Alana Trans
Ability	Kompetensi dan keahlian penyedia jasa	Kemampuan teknis, pengalaman, sertifikasi	Keandalan armada, kemampuan pengemudi, ketepatan pengiriman
Benevolence	Niat baik dan kepedulian terhadap kepentingan pelanggan	Responsivitas, proaktivitas, prioritas pelanggan	Inisiatif memberikan informasi, penanganan keluhan proaktif
Integrity	Konsistensi antara nilai-nilai perusahaan dengan tindakannya	Kejujuran, transparansi, konsistensi	Transparansi tarif, akurasi informasi pengiriman, konsistensi SOP

Dimensi	Definisi	Indikator Umum	Konteks CV. Alana Trans
Reliability	Konsistensi dan prediktabilitas perilaku	Konsistensi layanan, pemenuhan janji	Ketepatan waktu, konsistensi kualitas antar-pengiriman

Sumber: Ferreira (2021) Setiawan (2023)

Dalam konteks digital dan e-commerce yang semakin mendominasi ekosistem bisnis, dimensi kepercayaan mengalami perluasan yang signifikan. (Ashiq & Hussain, 2024) menambahkan dimensi 'institutional-based trust' yang merujuk pada kepercayaan pelanggan terhadap konteks institusional yang melindungi transaksi, misalnya regulasi pemerintah, sertifikasi industri, dan asosiasi profesional. Dalam industri transportasi Indonesia, asosiasi seperti DPP Organda (Organisasi Angkutan Darat) dan sertifikasi Kementerian Perhubungan memiliki peran penting dalam membangun institutional-based trust.

Penelitian terkini mengenai kepercayaan dalam konteks jasa logistik dan transportasi memberikan bukti empiris yang kuat mengenai dampaknya terhadap loyalitas. (Ferreira et al., 2021) dalam studi mereka pada 387 pengguna jasa logistik di Portugal menggunakan metode SEM menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur (path coefficient) sebesar 0,47 ($p < 0,001$). Studi ini juga menemukan bahwa kepercayaan memiliki efek tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator. Lebih lanjut, (Kuo et al., 2022) dalam studi mereka pada 412 pengguna jasa freight transport di Asia menemukan bahwa kepercayaan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas ($\beta = 0,39$, $p < 0,01$), tetapi juga memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas.

Dalam konteks Indonesia, penelitian (Setiawan & Rahardja, 2023) pada 230 pengguna jasa pengiriman barang di Semarang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-hitung sebesar 6,847 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Nilai standardized regression weight sebesar 0,531 mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan prediktor yang sangat kuat bagi loyalitas pelanggan dalam konteks jasa pengiriman barang di Indonesia.

Perbedaan besaran koefisien pada ketiga studi tersebut perlu dimaknai secara kritis, bukan sebagai inkonsistensi temuan. Nilai koefisien jalur 0,47 pada (Ferreira et al., 2021) diperoleh melalui SEM dengan kepuasan sebagai mediator pada populasi B2C jasa logistik

di Portugal, sehingga sebagian pengaruh kepercayaan terserap oleh jalur mediasi tersebut, sedangkan nilai t-hitung 6,847 pada (Setiawan & Rahardja, 2023) dihasilkan dari regresi berganda langsung tanpa mediator pada konteks jasa pengiriman domestik Indonesia. Karena berbeda metode analisis, jenis koefisien, dan struktur model, kedua angka tersebut secara metodologis tidak dapat diperbandingkan secara langsung; kesamaan yang lebih bermakna bagi penelitian ini adalah konsistensi arah pengaruh positif dan signifikan pada konteks jasa transportasi dan logistik, baik pada pasar B2C (Portugal) maupun B2B/domestik (Indonesia), yang memperkuat justifikasi hipotesis H1.

a. Indikator Kepercayaan

Merujuk pada model ABI (*Ability, Benevolence, Integrity*) yang dikonfirmasi secara empiris oleh (Ferreira et al., 2021) serta (Setiawan & Rahardja, 2023), indikator kepercayaan pelanggan terhadap CV. Alana Trans dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Keyakinan terhadap Keandalan Pengiriman, yaitu pelanggan percaya bahwa CV. Alana Trans akan mengirimkan barang secara tepat waktu sesuai estimasi yang telah diberikan; (2) Kepercayaan terhadap Integritas Informasi, yaitu pelanggan meyakini bahwa seluruh informasi yang disampaikan oleh pihak perusahaan, termasuk tarif, kondisi barang, dan status pengiriman, adalah akurat dan dapat dipertanggungjawabkan; (3) Keyakinan terhadap Niat Baik Perusahaan (*Benevolence*), yaitu pelanggan merasakan bahwa CV. Alana Trans benar-benar mengutamakan kepentingan pelanggan dan tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan bisnis; (4) Kepercayaan terhadap Kompetensi Staf dan Armada, yaitu pelanggan meyakini bahwa pengemudi dan staf operasional memiliki kemampuan teknis yang memadai untuk menangani pengiriman dengan aman dan profesional; serta (5) Konsistensi Layanan, yaitu pelanggan merasakan bahwa kualitas layanan yang diterima relatif konsisten dari waktu ke waktu dan tidak berfluktuasi secara signifikan (Ferreira et al., 2021); Setiawan & Rahardja, 2023). Relevansi kepercayaan sebagai antecedent perilaku konsumen juga dikonfirmasi dalam konteks bisnis lokal oleh (Prastyorini et al., 2022), yang menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, memperkuat argumen bahwa kepercayaan merupakan determinan penting perilaku konsumen di berbagai konteks bisnis, termasuk jasa transportasi.

Relevansi determinan operasional terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan sejenis turut dikonfirmasi oleh (Damayanti et al., 2025), yang menemukan bahwa prosedur kerja, ketepatan waktu, dan kompetensi tenaga kerja berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan agensi transportasi di Surabaya, sejalan dengan pentingnya dimensi operasional dalam membentuk persepsi kualitas layanan pada perusahaan transportasi skala menengah.

2.1.4 Pengalaman Pelanggan (Customer Experience)

Pengalaman pelanggan (customer experience) merupakan konstruk yang relatif baru dalam literatur pemasaran tetapi telah mendapatkan perhatian yang luar biasa dari akademisi maupun praktisi sejak awal abad ke-21. Konsep experience economy pertama kali dipopulerkan melalui gagasan bahwa pengalaman merupakan penawaran ekonomi (economic offering) tersendiri yang berbeda secara fundamental dari barang dan jasa, dengan analogi evolusi penawaran dari bahan baku hingga menjadi 'pesta ulang tahun yang tak terlupakan' sebagai pengalaman (Rahmawati & Supriyanto, 2022). Dalam perkembangan riset terkini, konsep ini semakin relevan karena pengalaman pelanggan terbukti menjadi penentu utama loyalitas dalam industri jasa.

Definisi operasional pengalaman pelanggan yang paling banyak diadopsi dalam penelitian kontemporer dikonfirmasi secara empiris oleh (Rahmawati & Supriyanto, 2022) serta (Kuo et al., 2022). Mereka mendefinisikan customer experience sebagai konstruk multidimensional yang mencakup respons kognitif, afektif, emosional, sosial, dan sensoris pelanggan terhadap penyedia jasa sepanjang perjalanan pembelian (customer journey). Framework ini membagi perjalanan pelanggan ke dalam tiga fase utama: pre-purchase phase (fase pra-pembelian, yang mencakup pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian), purchase phase (fase pembelian/konsumsi, yang merupakan inti interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa), dan post-purchase phase (fase pasca-pembelian, yang mencakup evaluasi, kepuasan, retensi, dan word-of-mouth).

Tabel 2.3 Tahapan Customer Journey Pelanggan

Fase	Definisi	Touchpoints	Pengalaman Kunci
Pre-Purchase	Proses sebelum keputusan pembelian dibuat	Website/media sosial, referral, survei harga	Kemudahan mendapatkan informasi harga & layanan

Fase	Definisi	Touchpoints	Pengalaman Kunci
Purchase/ Consumption	Interaksi inti antara pelanggan dan perusahaan	Pemesanan, konfirmasi, proses pengiriman	Kemudahan pemesanan, komunikasi selama pengiriman
Post-Purchase	Evaluasi dan respons pelanggan setelah konsumsi	Penerimaan barang, invoice, keluhan, feedback	Kondisi barang saat diterima, penanganan keluhan
Loyalty	Keputusan untuk menggunakan kembali atau tidak	Program loyalitas, word-of-mouth, reorder	Pengalaman akumulatif yang mendorong retensi

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Dalam penelitian empiris terkini, dimensi pengalaman pelanggan diidentifikasi mencakup: product experience (pengalaman terhadap produk/layanan inti), outcome focus (fokus pada hasil yang dicapai), moments of truth (momen-momen kritis dalam interaksi), dan peace of mind (ketenangan pikiran selama proses). (Kuo et al., 2022) dan (Rahmawati & Supriyanto, 2022) juga menegaskan bahwa pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan sosial, antarmuka layanan (service interface), atmosfer lingkungan, dan harga yang dirasakan adil.

Bukti empiris mengenai pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas sangat konsisten. (Rahmawati & Supriyanto, 2022) dalam penelitian mereka pada 218 pengguna platform logistik digital di Indonesia menemukan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,612, yang berarti 61,2% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi pengalaman pelanggan. Penelitian internasional yang dilakukan oleh (Kuo et al., 2022) pada 412 pengguna jasa freight transport di Asia menemukan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas ($\beta = 0,34$, $p < 0,01$), mengungguli kontribusi kepuasan pelanggan semata.

Kedua angka ini juga tidak dapat disejajarkan secara langsung. Nilai R^2 sebesar 0,612 pada (Rahmawati & Supriyanto, 2022) merupakan koefisien determinasi dari model regresi sederhana dengan satu prediktor pada platform logistik digital, sedangkan $\beta=0,34$ pada (Kuo

et al., 2022) merupakan koefisien jalur dalam model SEM multi-variabel yang turut memperhitungkan peran mediasi kepercayaan. R^2 yang lebih tinggi pada studi (Rahmawati & Supriyanto, 2022) lebih mungkin disebabkan oleh kesederhanaan model (single predictor) dibandingkan kekuatan substantif pengalaman pelanggan itu sendiri, sehingga perbandingan langsung antar-angka perlu mempertimbangkan perbedaan struktur model, bukan sekadar besaran koefisien.

Dalam konteks transformasi digital yang sedang berlangsung, pengalaman pelanggan semakin banyak dibentuk oleh interaksi digital. Survei (Accenture, 2023) yang melibatkan lebih dari 25.000 konsumen di 22 negara menemukan bahwa 72% konsumen yang mengalami pengalaman digital yang positif akan memberikan loyalitas jangka panjang kepada perusahaan. Dalam industri logistik dan transportasi khususnya, fitur-fitur digital seperti real-time tracking, pemesanan online, dan penagihan elektronik semakin menjadi standar ekspektasi pelanggan, yang mengimplikasikan bahwa pengalaman digital perlu diintegrasikan ke dalam model pengalaman pelanggan yang komprehensif.

a. Indikator Pengalaman Pelanggan

Berdasarkan framework customer journey dan dimensi EXQ (Experience Quality) yang dikonfirmasi oleh (Rahmawati & Supriyanto, 2022) serta (Kuo et al., 2022), indikator pengalaman pelanggan dalam penelitian ini mencakup: (1) Kemudahan Proses Pemesanan (Pre-Purchase Experience), yaitu pelanggan merasa bahwa proses menghubungi, memperoleh informasi harga, dan melakukan pemesanan jasa kepada CV. Alana Trans berlangsung dengan mudah, cepat, dan tidak menyulitkan; (2) Kenyamanan Interaksi dengan Staf (Purchase Experience), yaitu pelanggan merasakan bahwa komunikasi dan interaksi dengan pengemudi maupun staf administrasi CV. Alana Trans berjalan dengan ramah, responsif, dan profesional selama proses pengiriman berlangsung; (3) Pengalaman saat Proses Pengiriman Berlangsung, yaitu pelanggan merasa tenang dan terlayani dengan baik sepanjang proses pengiriman, termasuk adanya konfirmasi keberangkatan dan pembaruan status secara berkala; (4) Kepuasan saat Penerimaan Barang (Post-Purchase Experience), yaitu pelanggan merasa puas dengan kondisi barang yang diterima, kelengkapan dokumen, dan ketepatan waktu tiba; serta (5) Kesan Keseluruhan yang Positif (Overall Experience), yaitu pelanggan memiliki kesan positif secara menyeluruh terhadap setiap interaksi dengan CV. Alana Trans yang

mendorong keinginan untuk menggunakan kembali layanan tersebut di masa mendatang (Rahmawati & Supriyanto, 2022); (Kuo et al., 2022).

2.1.5 Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Kualitas pelayanan (service quality) telah menjadi salah satu konstruk paling intensif diteliti dalam literatur pemasaran jasa selama lebih dari tiga dekade. Evolusi konseptual kualitas pelayanan dimulai dari pemahaman bahwa kualitas layanan bersifat multidimensional yang mencakup kualitas teknis (technical quality, apa yang diterima pelanggan) dan kualitas fungsional (functional quality, bagaimana layanan disampaikan). (Zeithaml et al., 2024) menegaskan bahwa pemahaman multidimensional ini tetap relevan dalam konteks layanan modern dan menjadi fondasi pengukuran kualitas pelayanan yang komprehensif.

Model SERVQUAL yang telah menjadi tonggak paling berpengaruh dalam penelitian kualitas pelayanan mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan yang telah divalidasi secara lintas industri dan lintas budaya. (Zeithaml et al., 2024) memperbarui relevansi kelima dimensi ini dalam konteks layanan modern:

1. **Tangibles (Bukti Fisik):** Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi. Dalam konteks jasa transportasi, ini mencakup kondisi dan kebersihan armada kendaraan, penampilan seragam pengemudi, dan kualitas sistem komunikasi (telepon, aplikasi, dll.).
2. **Reliability (Keandalan):** Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, konsisten, dan dapat diandalkan. Dalam konteks transportasi, ini adalah dimensi yang paling kritis, mencakup ketepatan waktu pengiriman, akurasi dokumen pengiriman, dan konsistensi mutu layanan.
3. **Responsiveness (Daya Tanggap):** Kesiediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Ini mencakup kecepatan merespons pertanyaan dan permintaan pelanggan, ketanggapan dalam menangani keluhan, dan proaktivitas dalam memberikan informasi.
4. **Assurance (Jaminan):** Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan. Dalam transportasi, ini mencakup jaminan keamanan barang, kemampuan staf menjawab pertanyaan teknis, dan kredensial/sertifikasi perusahaan.

5. Empathy (Empati): Perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan. Ini mencakup kemampuan staf untuk memahami kebutuhan spesifik setiap pelanggan, fleksibilitas dalam mengakomodasi kebutuhan khusus, dan personalisasi layanan.

Tabel 2.4 Dimensi SERVQUAL

Dimensi	Definisi Umum	Indikator Kunci	Relevansi bagi CV. Alana Trans
Tangibles	Penampilan fasilitas dan personil	Kondisi kendaraan, seragam, dokumen rapi	Kondisi armada yang terawat sebagai signal profesionalisme
Reliability	Keandalan dan konsistensi layanan	OTP rate, akurasi dokumen, konsistensi mutu	Ketepatan waktu sebagai faktor kepercayaan utama pelanggan B2B
Responsiveness	Kecepatan dan kesediaan merespons	Response time, penanganan keluhan, proaktif	Kecepatan respons komunikasi WhatsApp/telepon
Assurance	Kompetensi dan jaminan keamanan	Keahlian teknis, sertifikasi, asuransi kargo	Jaminan keamanan barang sebagai faktor kepercayaan
Empathy	Perhatian personal kepada pelanggan	Personalisasi, fleksibilitas, understanding needs	Kemampuan mengakomodasi jadwal dan kebutuhan khusus pelanggan

Sumber: Data diolah poeneliti (2026)

Model SERVQUAL mengukur kualitas pelayanan sebagai kesenjangan (gap) antara ekspektasi pelanggan dan persepsi mereka atas layanan yang diterima. (Zeithaml et al., 2024) juga mengidentifikasi lima gap utama yang dapat menyebabkan kualitas layanan yang buruk: gap antara persepsi manajemen dan ekspektasi pelanggan; gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas layanan; gap antara spesifikasi kualitas dan penyampaian layanan; gap antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal; dan gap antara layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan.

Dalam konteks industri transportasi dan logistik di Indonesia, penelitian (Hermawan & Satriya, 2022) pada 240 pelanggan perusahaan ekspedisi di Jawa Timur menemukan bahwa dimensi reliability merupakan prediktor terkuat loyalitas pelanggan ($\beta = 0,413$, $p < 0,01$), diikuti oleh responsiveness ($\beta = 0,287$, $p < 0,05$), dan assurance ($\beta = 0,234$, $p < 0,05$).

Studi ini menekankan bahwa dalam industri transportasi darat yang kompetitif, kemampuan untuk secara konsisten menepati janji-janji operasional merupakan fondasi dari setiap upaya membangun loyalitas pelanggan.

Temuan dominasi dimensi reliability ini juga dikonfirmasi pada aplikasi SERVQUAL yang lebih spesifik pada konteks logistik. (Jusufobašić & Stević, 2023), yang mengukur kualitas layanan logistik menggunakan model SERVQUAL, menegaskan bahwa reliability dan responsiveness cenderung menjadi dimensi paling menentukan pada layanan pengiriman barang, sejalan dengan pola yang ditemukan (Hermawan & Satriya, 2022). Namun demikian, generalisasi urutan dominasi dimensi SERVQUAL lintas sektor perlu dilakukan secara hati-hati. (Pakurar et al., 2019), misalnya, menemukan bahwa assurance dan empathy justru lebih dominan pada konteks perbankan di Yordania, menunjukkan bahwa kekuatan relatif kelima dimensi SERVQUAL sangat bergantung pada karakteristik industri: sektor yang mengandalkan kepercayaan finansial dan interaksi personal (perbankan) menonjolkan assurance-empathy, sedangkan sektor yang mengandalkan ketepatan waktu dan konsistensi operasional (logistik dan transportasi) menonjolkan reliability-responsiveness, sebagaimana relevan bagi CV. Alana Trans.

Perkembangan terkini dalam penelitian kualitas pelayanan mengarah pada integrasi dimensi digital. (Zeithaml et al., 2024) memperkenalkan konsep e-service quality sebagai dimensi keenam yang mencakup aksesibilitas digital, kecepatan respons otomatis, dan personalisasi berbasis data. Dalam konteks transportasi logistik, (Salleh et al., 2022) menemukan bahwa kualitas informasi digital (real-time tracking accuracy, clarity of digital communication) semakin berperan sebagai dimensi krusial kualitas layanan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan generasi milenial dan Gen-Z. Relevansi kualitas layanan jasa transportasi juga dikonfirmasi dalam konteks lokal Surabaya oleh Widyawati, Merciana, dan (Widyawati et al., 2020), yang menemukan bahwa moda transportasi darat dan kualitas layanan jasa berpengaruh signifikan terhadap kelancaran arus barang pada perusahaan logistik di Surabaya, sejalan dengan pentingnya dimensi reliability dan responsiveness bagi perusahaan transportasi darat berskala menengah seperti CV. Alana Trans.

a. Indikator Kualitas Pelayanan

Berdasarkan model SERVQUAL sebagaimana diperbarui oleh (Zeithaml et al., 2024), indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini dioperasionisasikan dari lima

dimensi utama sebagai berikut: (1) Tangibles (Bukti Fisik), yaitu kondisi fisik armada kendaraan yang terawat dan bersih, penampilan seragam pengemudi yang rapi, serta kelengkapan dan kerapian dokumen pengiriman; (2) Reliability (Keandalan), yaitu ketepatan waktu pengiriman sesuai estimasi, konsistensi kualitas layanan dari satu pengiriman ke pengiriman berikutnya, serta akurasi pencatatan dan dokumentasi pengiriman barang; (3) Responsiveness (Daya Tanggap), yaitu kecepatan staf CV. Alana Trans dalam merespons pertanyaan dan permintaan pelanggan melalui telepon atau aplikasi pesan, ketanggapan dalam menangani keluhan, serta proaktivitas dalam menyampaikan informasi perkembangan pengiriman; (4) Assurance (Jaminan), yaitu jaminan keamanan dan keselamatan barang selama proses pengiriman, kemampuan pengemudi dan staf menjawab pertanyaan teknis dengan tepat, serta keyakinan pelanggan bahwa barang mereka ditangani secara bertanggung jawab; dan (5) Empathy (Empati), yaitu kemampuan staf CV. Alana Trans untuk memahami kebutuhan spesifik setiap pelanggan, fleksibilitas dalam mengakomodasi permintaan khusus, serta personalisasi layanan yang mencerminkan perhatian tulus kepada pelanggan ((Zeithaml et al., 2024; (Salleh et al., 2022)).

2.1.6 Hubungan Antar Variabel

Pemahaman mengenai hubungan kausal antar variabel dalam penelitian ini dilandasi oleh mekanisme teoretis yang berbeda untuk masing-masing jalur pengaruh, sebagaimana telah diintegrasikan dalam kerangka grand theory pada sub-bab 2.1.1. Kepercayaan (X1) memengaruhi Loyalitas (Y) melalui mekanisme relasional dalam Commitment-Trust Theory (Morgan & Hunt, 1994): kepercayaan menjadi anteseden komitmen hubungan, yang pada gilirannya termanifestasi sebagai perilaku loyal (Ferreira et al., 2021); (Setiawan & Rahardja, 2023). Pengalaman Pelanggan (X2) memengaruhi Loyalitas (Y) melalui mekanisme keterikatan emosional dan memory-based loyalty, di mana pengalaman positif yang berkesan membentuk ikatan emosional yang lebih resisten terhadap godaan kompetitor dibandingkan loyalitas berbasis atribut fungsional semata (Kuo et al., 2022; (Rahmawati & Supriyanto, 2022). Kualitas Pelayanan (X3) memengaruhi Loyalitas (Y) melalui mekanisme konfirmasi ekspektasi (expectancy disconfirmation): persepsi kualitas yang melampaui ekspektasi pelanggan mendorong kepuasan dan loyalitas yang berkelanjutan, sedangkan kualitas yang tidak memenuhi ekspektasi berisiko menimbulkan ketidakpuasan dan

perpindahan layanan (Zeithaml et al., 2024; (Salleh et al., 2022). Ketiga mekanisme relasional ini konsisten dengan perspektif pemasaran jasa modern yang menekankan bahwa hubungan pelanggan-penyedia jasa dibangun melalui kombinasi kepercayaan, ikatan emosional, dan kualitas fungsional secara simultan (Wirtz & Lovelock, 2021). Penerapan ketiga mekanisme ini secara spesifik pada konteks operasional CV. Alana Trans Surabaya, beserta ilustrasi kerangka berpikirnya, diuraikan lebih lanjut pada sub-bab 2.3.

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan sangat penting dalam membangun justifikasi teoritis dan empiris bagi penelitian ini. Berikut adalah tabel komprehensif yang merangkum penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, beserta analisis persamaan, perbedaan, dan research gap yang diisi oleh penelitian ini.

Tabel 2.5 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil	Gap
1	Sann et al. (2024)	Exploring the Impact of Logistics Service Quality on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in Bus Transport	Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas	PLS-SEM	Kualitas layanan logistik berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan; kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Konteks transportasi bus di Thailand; belum menguji CX secara simultan dengan trust dan service quality
2	(Zeithaml et al., 2024)	Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (8th ed.)	Kualitas Pelayanan, Kepuasan	Konseptual	5 dimensi kualitas layanan (SERVQUAL) tetap relevan namun perlu adaptasi digital; e-service quality menjadi dimensi keenam yang kritis	Kajian konseptual; belum uji empiris langsung pada transportasi darat UKM Indonesia

No	Peneliti & Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil	Gap
3	(Gahler et al., 2023)	Customer Experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments	CX, Loyalitas, Omnichannel	Konseptual-Review	CX terintegrasi lintas kanal (omnichannel) mendorong loyalitas jangka panjang	Belum ada uji empiris di transportasi darat Indonesia
4	(Ferreira et al., 2021)	Trust and Loyalty in Logistics Service Providers	Kepercayaan, Loyalitas, Kepuasan	SEM (n=387)	Trust → Loyalty ($\beta=0,47$, $p<0,001$); kepuasan sebagai mediator parsial	Konteks Portugal; belum ada var. CX
5	(Salleh et al., 2022)	Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction	Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas	Regresi	Reliability dan responsiveness paling berpengaruh terhadap loyalitas	Fokus platform digital; belum pada transportasi konvensional berskala CV
6	(Kuo et al., 2022)	CX, Trust and Loyalty in Freight Transport Services	Trust, CX, Loyalitas	SEM (n=412)	Trust memediasi CX→Loyalty; CX berpengaruh langsung ($\beta=0,34$, $p<0,01$)	Konteks Taiwan; belum pada UKM transportasi Indonesia
7	(Hendry & Budiwati, 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ekspedisi	Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas	Regresi berganda (n=150)	Kualitas pelayanan → loyalitas (sig=0,000); $R^2=0,543$	Belum memasukkan trust dan CX secara simultan
8	(Setiawan & Rahardja, 2023)	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	Trust, SQ, Loyalitas	Regresi berganda (n=230)	Trust (t=6,847) dan SQ (t=5,412) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas	Belum mengikutsertakan CX sebagai prediktor
9	(Rahmawati &	Pengaruh CX terhadap Loyalitas Pelanggan	CX, Kepuasan, Loyalitas	PLS-SEM (n=218)	CX → loyalty ($R^2=0,612$); kepuasan	Fokus platform digital; belum

No	Peneliti & Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil	Gap
	Supriyanto, 2022)	Platform Logistik Digital			sebagai mediator	jasa transportasi konvensional
10	(Hermawan & Satriya, 2022b)	Service Quality Dimensions and Customer Loyalty in Local Transportation Services	SQ, Kepuasan, Loyalitas	Regresi berganda (n=240)	Reliability paling dominan ($\beta=0,413$); $R^2=0,587$	Belum memasukkan trust dan CX; objek lebih luas (Jatim)
11	(Fatimah et al., 2023)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan Logistik Lokal	SQ, Trust, CX, Loyalitas	Regresi (n=175)	Ketiga variabel berpengaruh parsial signifikan; uji simultan $R^2=0,641$	Objek di kota berbeda; belum pada CV di Surabaya
12	(Permadi et al., 2025a)	Understanding the Key to Customer Loyalty: The Impact of Service Quality, Product Diversity, and Customer Satisfaction	Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Kepuasan, Loyalitas	PLS-SEM	Kepuasan ($\beta=0,415$) paling dominan, diikuti keragaman produk ($\beta=0,269$) dan kualitas pelayanan ($\beta=0,208$); ketiganya signifikan ($p<0,01$)	Terbit di jurnal STIAMAK (Baruna Horizon); belum menguji trust sebagai prediktor terpisah
13	Putri et al. (2024)	Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman, dan Harga yang Kompetitif terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Lintas Trans Logistik	Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu, Harga, Loyalitas	Regresi berganda (n=45)	Kualitas layanan ($t=2,870$) dan harga kompetitif ($t=3,892$) signifikan; ketepatan waktu tidak signifikan; adjusted $R^2=0,638$	Terbit di jurnal STIAMAK (JUTRANIS); objek logistik lokal Surabaya, namun belum menguji trust dan CX sebagai prediktor

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan kajian terhadap 13 penelitian terdahulu yang dirangkum dalam Tabel 2.5, dapat diidentifikasi beberapa pola yang penting. Pertama, terdapat konsensus yang kuat dalam literatur

mengenai pengaruh positif dan signifikan dari ketiga variabel independen (kepercayaan, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan) terhadap loyalitas pelanggan, meskipun dengan kekuatan pengaruh yang bervariasi tergantung konteks. Kedua, sebagian besar penelitian menggunakan metode regresi berganda atau SEM, yang memberikan justifikasi bagi penggunaan analisis regresi berganda dalam penelitian ini. Ketiga, terdapat kecenderungan bahwa penelitian yang menguji ketiga variabel secara bersamaan (seperti Fatimah et al., 2023) menghasilkan R^2 yang lebih tinggi dibandingkan penelitian yang hanya menguji satu atau dua variabel, yang mendukung argumen untuk mengintegrasikan ketiga variabel dalam satu model. Pola serupa juga dikonfirmasi oleh penelitian-penelitian yang dipublikasikan pada jurnal internal STIAMAK Barunawati Surabaya. (Permadi et al., 2025) menemukan bahwa kepuasan pelanggan menjadi prediktor loyalitas paling kuat dibandingkan kualitas pelayanan, memperkuat pentingnya mekanisme mediasi kepuasan yang juga diuji dalam penelitian ini. Sementara itu, (Putri et al., 2024) pada objek perusahaan logistik lokal di Surabaya menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan ketepatan waktu pengiriman secara tersendiri tidak signifikan, yang memberikan konteks empiris lokal yang relevan dengan karakteristik CV. Alana Trans Surabaya sebagai perusahaan transportasi dan logistik.

Research gap yang paling spesifik yang diisi oleh penelitian ini adalah: (1) belum adanya penelitian yang mengintegrasikan trust, CX, dan service quality secara simultan pada perusahaan jasa transportasi darat berskala CV (commanditaire vennootschap) di Kota Surabaya; (2) belum adanya studi yang menggunakan populasi dan sampel spesifik dari CV. Alana Trans Surabaya; dan (3) belum adanya penelitian yang secara eksplisit mengidentifikasi variabel dominan di antara ketiga prediktor tersebut dalam konteks perusahaan transportasi lokal Surabaya.

2.3 Kerangka Berpikir

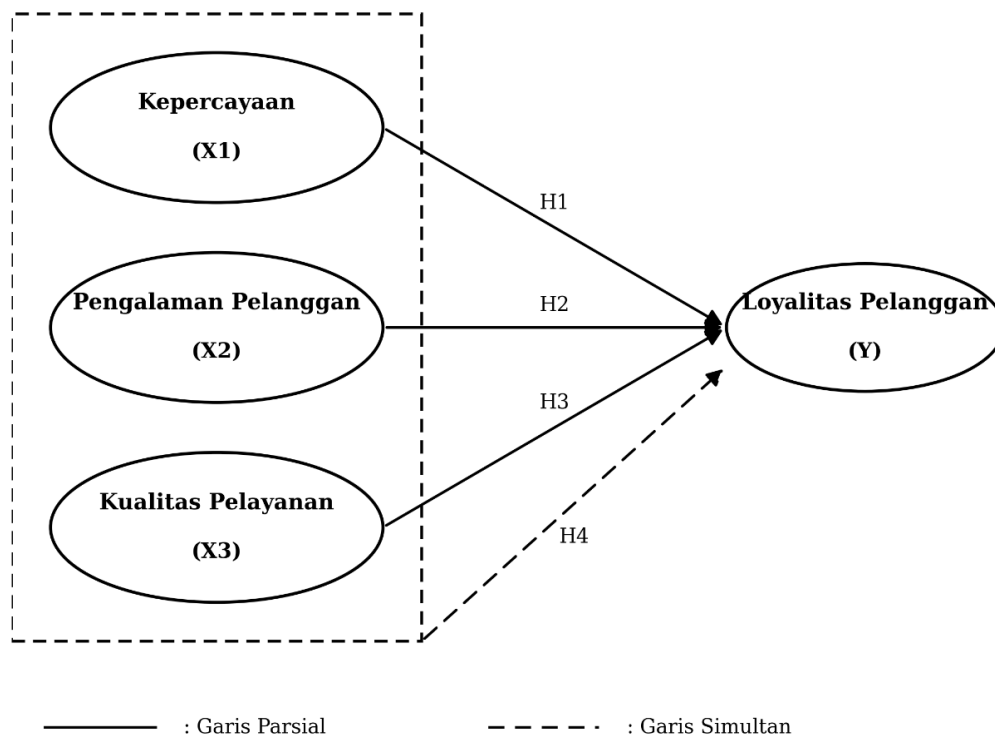
Kerangka berpikir penelitian ini dibangun dengan menerapkan mekanisme teoretis yang telah diuraikan pada sub-bab 2.1.6 secara spesifik pada konteks operasional CV. Alana Trans Surabaya, dipadukan dengan temuan empiris dari penelitian terdahulu pada sub-bab 2.2. Secara konseptual, penelitian ini mengargumentasikan bahwa loyalitas pelanggan pada CV. Alana Trans Surabaya dipengaruhi secara parsial dan simultan oleh tiga konstruk independen: Kepercayaan (X1), Pengalaman Pelanggan (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3).

Kepercayaan (X1) memengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) melalui mekanisme pemasaran relasional yang dikonfirmasi secara empiris oleh (Ferreira et al., 2021) dan (Setiawan & Rahardja, 2023). Ketika pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap CV. Alana Trans, baik dalam hal keandalan pengiriman, integritas informasi, maupun niat baik perusahaan, mereka akan cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang, tidak beralih ke kompetitor, dan secara aktif merekomendasikan layanan kepada pihak lain.

Pengalaman Pelanggan (X2) memengaruhi Loyalitas (Y) melalui mekanisme pembentukan memori positif, keterikatan emosional, dan nilai total yang dirasakan pelanggan (Rahmawati & Supriyanto, 2022); (Kuo et al., 2022). Pengalaman yang memuaskan dan berkesan di seluruh touchpoints, dari kemudahan pemesanan hingga pengalaman saat barang diterima, akan menciptakan asosiasi positif yang kuat terhadap CV. Alana Trans, yang pada gilirannya mendorong perilaku loyal.

Kualitas Pelayanan (X3) memengaruhi Loyalitas (Y) melalui mekanisme konfirmasi ekspektasi pelanggan (Zeithaml et al., 2024; (Hendry & Budiwati, 2022). Ketika kualitas layanan yang diterima pelanggan secara konsisten melampaui ekspektasi mereka, terbentuk persepsi nilai yang tinggi dan kepuasan yang berkelanjutan, yang secara kumulatif mendorong komitmen dan loyalitas.

Ketiga variabel independen tersebut tidak hanya berpengaruh secara parsial, tetapi juga berinteraksi secara sinergis dalam mempengaruhi loyalitas secara simultan. Pelanggan yang merasakan kombinasi dari kepercayaan yang tinggi, pengalaman yang positif, dan kualitas layanan yang unggul akan mengembangkan loyalitas yang paling kuat dan paling tahan terhadap tekanan dari kompetitor.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir dan kajian teori yang telah diuraikan secara komprehensif, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada CV. Alana Trans Surabaya.

Justifikasi: Merujuk pada konsep kepercayaan dalam pemasaran relasional dan bukti empiris dari (Ferreira et al., 2021; $\beta=0,47$) (Setiawan & Rahardja, 2023; $t=6,847$).

H2 : Pengalaman Pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada CV. Alana Trans Surabaya.

Justifikasi: Merujuk pada konsep customer experience dalam pemasaran jasa modern dan bukti empiris dari (Rahmawati & Supriyanto, 2022; $R^2=0,612$) serta (Kuo et al., 2022; $\beta=0,34$).

H3 : Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada CV. Alana Trans Surabaya.

Justifikasi: Merujuk pada model kualitas pelayanan SERVQUAL sebagaimana diperbarui oleh (Zeithaml et al., 2024) dan bukti empiris dari Hendry & Budiwati (2022; sig=0,000) serta Hermawan & Satriya (2022; $\beta=0,413$).

H4 : Kepercayaan (X1), Pengalaman Pelanggan (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada CV. Alana Trans Surabaya.

Justifikasi: Merujuk pada integrasi teori-teori yang telah diuraikan dan bukti empiris dari (Fatimah et al., 2023); $R^2=0,641$ dengan ketiga variabel secara simultan) yang menunjukkan bahwa model dengan ketiga prediktor ini memiliki daya prediksi yang tinggi terhadap loyalitas pelanggan.

Selain pengujian hipotesis H1 hingga H4 di atas, penelitian ini juga akan mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan di antara Kepercayaan (X1), Pengalaman Pelanggan (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Identifikasi ini bersifat deskriptif-komparatif, yaitu dengan membandingkan nilai koefisien beta terstandarisasi dari hasil uji t pada H1-H3, dan bukan merupakan hipotesis yang diuji secara statistik tersendiri.

Berdasarkan karakteristik operasional CV. Alana Trans sebagai perusahaan transportasi konvensional yang bergantung pada kepercayaan jangka panjang dengan pelanggan B2B, peneliti menduga bahwa kepercayaan (X1) akan menjadi variabel yang paling dominan, sesuai dengan temuan penelitian terkait jasa logistik B2B (Ferreira et al., 2021; Kuo et al., 2022). Dugaan ini diperkuat oleh (Fatimah et al., 2023), yang menguji ketiga prediktor identik (kualitas pelayanan, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan) secara simultan pada konteks logistik lokal Indonesia, konteks yang paling mendekati karakteristik penelitian ini dibandingkan studi lain pada Tabel 2.5. Meskipun ringkasan hasil (Fatimah et al., 2023) tidak merinci peringkat dominasi antarvariabel, tingginya daya jelas model gabungan mereka ($R^2=0,641$) mengonfirmasi bahwa ketiga prediktor tersebut secara kolektif relevan dan kuat pada konteks logistik lokal Indonesia, sehingga memberi landasan empiris kontekstual bagi dugaan dominasi kepercayaan pada penelitian ini. Dugaan ini juga konsisten dengan argumen Commitment-Trust Theory ((Morgan & Hunt, 1994) yang menekankan peran sentral kepercayaan sebagai variabel mediasi kunci dalam hubungan bisnis jangka panjang, sebagaimana yang menjadi karakteristik pelanggan B2B CV. Alana Trans.