

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh Kepercayaan (X1), Pengalaman Pelanggan (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada CV. Alana Trans Surabaya, baik secara parsial maupun simultan, serta mengidentifikasi variabel yang paling dominan pengaruhnya. Berdasarkan hasil analisis data terhadap 187 responden pelanggan aktif CV. Alana Trans Surabaya menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 26 sebagaimana diuraikan pada Bab IV, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut yang disusun berdasarkan jawaban atas setiap rumusan masalah penelitian, disertai satu temuan deskriptif tambahan mengenai variabel yang paling dominan pengaruhnya.

1. Kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Alana Trans Surabaya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan, integritas, dan itikad baik perusahaan, semakin tinggi pula loyalitas yang terbentuk. Temuan ini berimplikasi bahwa perusahaan perlu menjaga konsistensi dalam memenuhi janji layanan dan membangun rekam jejak yang dapat diandalkan, karena kepercayaan yang terbentuk secara bertahap akan mendorong pelanggan untuk terus menggunakan jasa CV. Alana Trans Surabaya secara berkelanjutan.
2. Pengalaman Pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Alana Trans Surabaya. Semakin baik pengalaman pelanggan pada setiap titik kontak layanan, mulai dari pemesanan, proses pengiriman, hingga penerimaan barang, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Temuan ini mengimplikasikan pentingnya bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas interaksi pelanggan di sepanjang perjalanan layanan (customer journey), tidak hanya pada hasil akhir pengiriman, agar pengalaman positif yang dirasakan pelanggan dapat mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang.
3. Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Alana Trans Surabaya. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang tercermin dari dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Temuan ini berimplikasi bahwa peningkatan

kualitas pelayanan secara menyeluruh pada kelima dimensi tersebut merupakan langkah strategis yang perlu diprioritaskan perusahaan, mengingat pengaruhnya paling besar di antara ketiga variabel penelitian.

4. Kepercayaan, Pengalaman Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Alana Trans Surabaya. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi Loyalitas Pelanggan, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Hal ini mengimplikasikan bahwa upaya membangun loyalitas pelanggan tidak dapat hanya mengandalkan satu aspek saja, melainkan perlu dikelola secara terintegrasi antara membangun kepercayaan, merancang pengalaman pelanggan yang positif, dan menjaga kualitas pelayanan secara bersamaan.
5. Kualitas Pelayanan (X3) merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Alana Trans Surabaya, diikuti oleh Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan. Temuan ini sedikit berbeda dari dugaan awal peneliti yang mengantisipasi Kepercayaan sebagai variabel paling dominan mengingat karakteristik CV. Alana Trans sebagai penyedia jasa berbasis hubungan bisnis (B2B). Implikasinya, aspek-aspek konkret dan dapat diobservasi langsung oleh pelanggan, seperti ketepatan waktu pengiriman, keamanan barang, dan daya tanggap staf, perlu menjadi perhatian utama manajemen karena terbukti lebih menentukan dalam membentuk loyalitas dibandingkan aspek kepercayaan yang bersifat lebih abstrak.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan, Pengalaman Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan merupakan determinan penting yang perlu dikelola secara terintegrasi oleh manajemen CV. Alana Trans Surabaya dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan Kualitas Pelayanan sebagai prioritas utama tanpa mengabaikan peran Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Manajemen CV. Alana Trans Surabaya

1. Memprioritaskan perbaikan Kualitas Pelayanan, khususnya pada dimensi responsiveness yang teridentifikasi memiliki skor terendah, melalui penguatan

Standar Operasional Prosedur (SOP) layanan pelanggan, pelatihan staf secara berkala, serta peningkatan ketepatan waktu pengiriman dan jaminan keamanan barang.

2. Memperkuat Kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan konsistensi dalam menepati janji pengiriman serta transparansi informasi status pengiriman, antara lain melalui penyediaan sistem pelacakan (tracking) berbasis digital yang telah diidentifikasi sebagai kebutuhan utama pelanggan.
3. Meningkatkan kualitas Pengalaman Pelanggan, terutama pada tahap inti proses pengiriman (purchase) yang memiliki skor kepuasan terendah, melalui komunikasi proaktif kepada pelanggan selama pengiriman berlangsung.
4. Mengimplementasikan ketiga rekomendasi di atas secara terintegrasi dan berkelanjutan, mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan, Pengalaman Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan secara simultan memberikan kontribusi signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga strategi yang hanya berfokus pada satu aspek berpotensi memberikan hasil yang kurang optimal.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Loyalitas Pelanggan namun belum dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti kepuasan pelanggan, persepsi harga, citra merek, atau komitmen afektif, mengingat masih terdapat 44,1% variasi Loyalitas Pelanggan yang belum dapat dijelaskan oleh model penelitian ini.
2. Menggunakan desain penelitian longitudinal untuk menangkap dinamika perubahan Kepercayaan, Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan dari waktu ke waktu, mengingat penelitian ini hanya menggunakan data cross-sectional pada satu titik waktu.
3. Memperluas cakupan penelitian pada beberapa perusahaan jasa transportasi dan logistik sejenis, agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas dan tidak terbatas pada konteks CV. Alana Trans Surabaya semata.
4. Mempertimbangkan penggunaan metode penelitian kualitatif atau mixed-methods untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses terbentuknya Kepercayaan, Pengalaman Pelanggan, dan persepsi Kualitas Pelayanan pada pelanggan jasa transportasi dan logistik.

